



Schéma d'aménagement touristique durable départemental 2022-2027 - Département de Lot-et- Garonne

Rapport global

LOT-ET-GARONNE 
Le Département

Voltere
by @egis

Shaping Tomorrow's Tourism

Février 2023

Sommaire

Introduction	3
--------------	---

Phase 1 : Diagnostic	6
----------------------	---

1.1 Bilan du Schéma Départemental de Développement Touristique 2014-2020	7
--	---

1.2 Analyse de l'offre	18
------------------------	----

1.3 Analyse de l'action touristique du Département	36
--	----

1.4 Analyse de la demande	42
---------------------------	----

1.5 Tendances de marché	56
-------------------------	----

1.6 Bilan du diagnostic	62
-------------------------	----

Phase 2 : Positionnement, enjeux et orientations stratégiques	65
---	----

Phase 3 : Plan d'actions	78
--------------------------	----

Introduction

Les grandes étapes de la construction du schéma

En 2021, le Conseil départemental de Lot-et-Garonne a souhaité enclencher une démarche de renouvellement de son schéma de développement touristique, le précédent ayant couvert la période 2014-2020, et a confié à Voltere le soin d'accompagner le département dans la réalisation de son nouveau schéma.

Ce nouveau schéma s'inscrit donc dans un contexte de relance suite à deux années d'une forte crise du secteur touristique qui a mis en évidence le besoin de repenser la filière. Le développement durable et le numérique s'affirment comme les grands déterminants de la crise et des points-clés pour attirer les touristes post-covid.

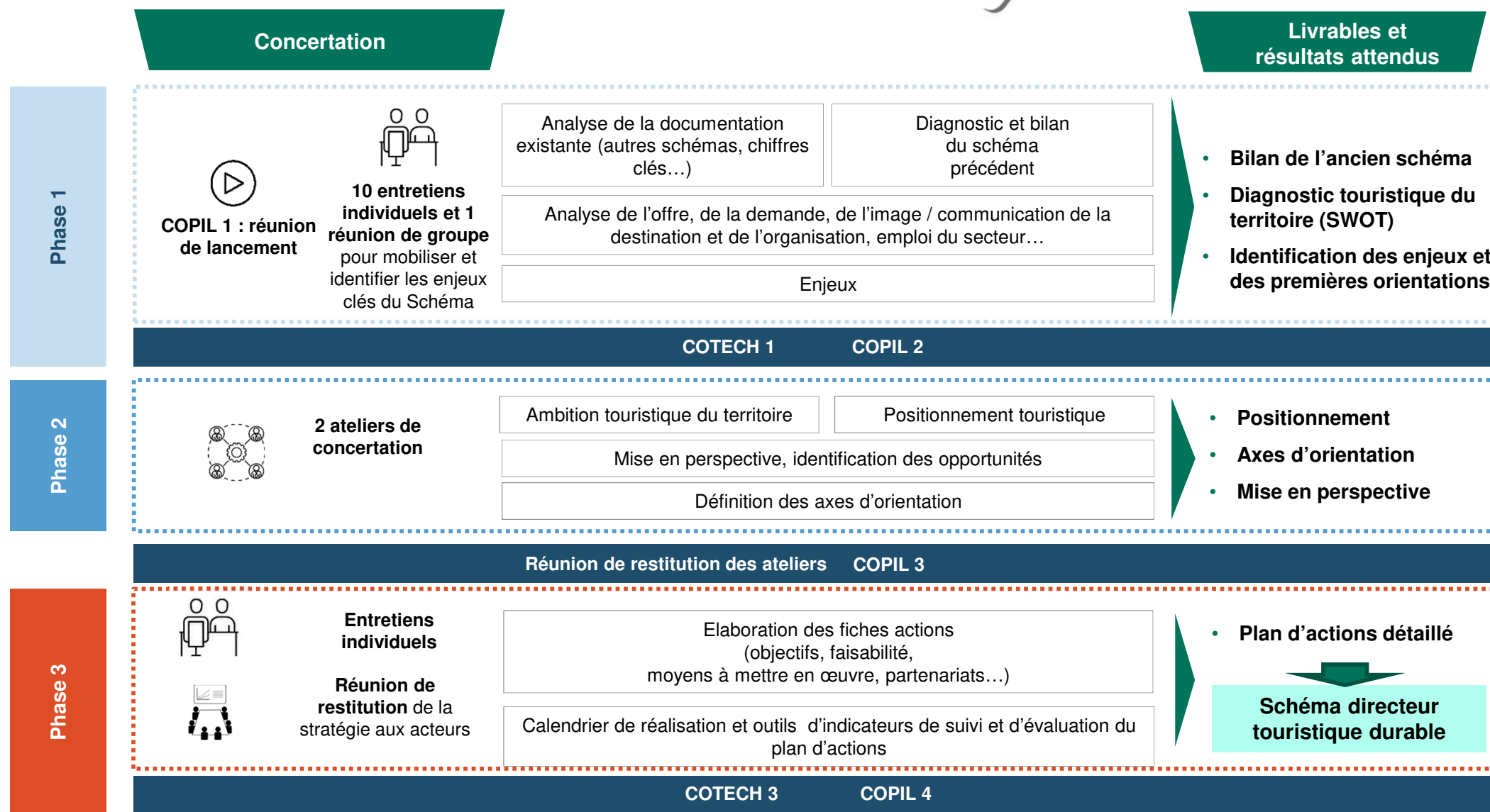
Ce travail s'appuie sur :

- Une phase d'évaluation et diagnostic : bilan des actions réalisées dans le cadre du précédent schéma, état des lieux et diagnostic territorial, les tendances et évolutions de marché;
- Une phase stratégie : mise en perspective par rapport aux tendances de marchés, enjeux du tourisme Lot-et-Garonnais, orientations stratégiques et déclinaisons opérationnelles;
- Une phase plan d'action qui décline les actions prioritaires et les moyens.

Ce travail a fait l'objet d'une **large concertation**:

- entretiens avec les acteurs du tourisme départemental,
- deux ateliers de travail qui se sont déroulés les 22 et 28 juin avec des acteurs publics et privés à Tonneins et Villeneuve sur Lot, autour des 3 thématiques clés : culture, patrimoine et tourisme, convivialité, festif et humain, déclinaisons du slow tourisme, et une réunion de restitution
- Des échanges avec l'équipe projet au département et l'ADRT
- Des comités de pilotage.

Les grandes étapes de la construction du schéma



Phase 1 : Diagnostic

1.1 Bilan du schéma Départemental de Développement Touristique 2014-2020

Bilan synthétique du Schéma Départemental de Développement Touristique du Lot-et-Garonne

Les principes et orientations du Schéma 2014-2020

Le Schéma Départemental de Développement Touristique 2014-2020 se construit autour de 6 grands enjeux:

- ➔ Réussir et accroître l'impact de **l'implantation d'un Center Parcs** et des grands projets tourisme en Lot-et-Garonne, formidables boosters pour l'attractivité.
- ➔ Elaborer un **contrat ambitieux de destination** fondé sur le « **slow tourisme** », autour de l'Itinérance, du « Fluvestre » (vélo, randonnées pédestres, équestres, tourisme fluvial, pêche,...), et de l'Agrotourisme.
- ➔ Œuvrer résolument à une **montée en qualité** de la destination Lot-et-Garonnaise et s'inscrire dans une « démarche de progrès ».
- ➔ **Améliorer la gouvernance** en confortant le modèle d'organisation existant et **professionnaliser les acteurs** du tourisme.
- ➔ **Mettre en œuvre une Stratégie de Marque** pour faire évoluer le positionnement «Fabriqué chez Nous – Vacances & Saveurs ».
- ➔ **Mieux communiquer ensemble.** E-transformer la stratégie marketing en mettant Internet au centre des actions d'information et de promotion et relever le défi du numérique.



Bilan synthétique du Schéma Départemental de Développement Touristique du Lot-et-Garonne

2 Défis ont été identifiés pour répondre à ces enjeux, déclinés en 5 actions:

DEFI 1 : Accroître l'attractivité du territoire départemental en renforçant les filières

1. Créer les conditions optimales pour la venue du Center Parcs et encourager la montée en qualité des hébergements touristiques.
2. « Mettre en Tourisme » l'offre nature de Lot-et-Garonne.
3. Renforcer le rayonnement culturel et tenir la promesse d'une destination festive et animée.

DEFI 2 : Mettre en œuvre une stratégie de Marque partagée et faire évoluer la Gouvernance pour renforcer les synergies

4. Privilégier un Marketing différencié et partager un même Code de Marque.
5. Optimiser l'organisation départementale du tourisme par une mutualisation et une synergie des moyens

Au total, ce sont 13 chantiers prioritaires qui constituent le plan d'actions du Schéma 2014-2020

Synthèse du bilan

Les actions du Schéma 2014-2020

	Action mise en œuvre
	Action partiellement mise en œuvre
	Action non réalisée

	Axes	Chantiers	Réalisation
Défi 1 Accroître l'attractivité du territoire départemental en renforçant les filières	Créer les conditions optimales pour la venue du Center Parcs et encourager la montée en qualité des hébergements touristiques	Réussir et accroître l'impact de l'implantation d'un Center Parcs en Lot et Garonne - Mettre en place un comité de suivi ; - Créer une structure départementale ad hoc, propriétaire des équipements collectifs (centre aquatique et thermal, installations sportives, bowling, restaurants...) réalisés sur le site et susceptible de mobiliser des ressources financières privées pour la constitution de son capital ; - Evaluer et déterminer les moyens d'optimiser les retombées économiques	Le Center Parcs a ouvert en juin 2022. Reste à mettre en place les outils d'évaluation des retombées économiques
		Relever le défi de l'hébergement en adaptant le parc marchand aux exigences du touriste d'aujourd'hui et de demain - Poursuivre l'accompagnement des unités existantes (CG, CDT, CAUE et OT) ; - Mettre en place un véritable outil permanent le diagnostic de l'offre en hébergement touristique : création d'un Comité d'accompagnement et de modernisation des hébergements touristiques avec les Chambres Consulaires, le CDT, les têtes de réseaux ; - Maintenir le système d'accompagnement financier et technique, dès le niveau 3 *, 3 épis, 3 clés, en matière : - de création d'hébergements touristiques et privilégiant notamment les nouveaux concepts - de modernisation/extension des hébergements touristiques, - de création de plus-produits, de services et de thématisation (vélo, pêche...).	- L'aide départementale dédiée à la création/modernisation d'hébergements a permis de mettre l'accent sur certains services en phase avec le positionnement autour de l'itinérance douce (accueil vélo) - Néanmoins, la création de nouveaux concepts d'hébergement reste limitée - Pas d'outil permanent de diagnostic de l'offre créé

Synthèse du bilan

Les actions du Schéma 2014-2020

	Action mise en œuvre
	Action partiellement mise en œuvre
	Action non réalisée

	Axes	Chantiers	Réalisation
Défi 1 Accroître l'attractivité du territoire départemental en renforçant les filières	« Mettre en Tourisme » l'offre Nature de Lot-et-Garonne	S'engager dans une contractualisation de destination « Itinérances, Nature et Saveurs » <i>Etablir un partenariat de type Contrat de Destination fondé sur le slow tourisme fédérant :</i> - les acteurs publics (Etat, Conseil régional d'Aquitaine, Conseil général de Lot-et-Garonne, collectivités territoriales, Pays, institutionnels du tourisme, Chambres consulaires, VNF,...) ; - et les privés (hébergeurs, transporteurs, prestataires d'activités sportives et de loisirs, ...) <i>... autour de la thématique de l'Itinérance, de la Nature et des Saveurs pour construire une offre touristique de référence et à forte valeur ajoutée,</i>	- Pas de réel Contrat de Destination mis en place; dispositif remis en cause suite à la loi NOTRe - A noter la mise en œuvre du Schéma des Véloroutes et Voies vertes en 2018
		Sublimer les paysages de Lot-et-Garonne - Soutenir l'effort des territoires en matière paysagère formalisé dans les Chartes Paysagères, PLUI et SCOT en sensibilisant les acteurs publics et privés à l'intérêt de la prise en compte des prescriptions des divers documents Se référer à l'Atlas des paysages pour tout projet à maîtrise d'ouvrage départementale ; - Accompagner les MO dans le cadre de la politique contractuelle du département ; - Mener une opération d'accompagnement de reconnaissance « Grand Site » (Canal de Garonne).	Ces actions n'ont pas été mises en œuvre à l'échelle départementale. A noter une étude paysagère ciblée sur l'Agglomération d'Agen

Synthèse du bilan

Les actions du Schéma 2014-2020

	Action mise en œuvre
	Action partiellement mise en œuvre
	Action non réalisée

	Axes	Actions	Réalisation
Défi 1 Accroître l'attractivité du territoire départemental en renforçant les filières	Renforcer le rayonnement culturel et tenir la promesse d'une destination festive et animée	Développer l'attractivité des sites de visite majeurs Lot-et Garonnais et donner les clés de lecture du patrimoine culturel - Accompagnement des professionnels dans une dynamique d'évolution de leur offre pour répondre aux attentes des différentes typologies de clientèles ; - Création d'un groupe de travail force de propositions pour définir un plan d'actions annuel ; - Mise en place d'une Carte Avantages et favoriser l'autoconsommation des habitants, parents et amis ; - Développement des produits séjours (packages historiques, archéologiques...) ; - Mise en place de programmes d'animations pendant les vacances scolaires ; - Renforcer les 3 sites « d'intérêt majeur » du département : Les Châteaux de Bonaguil, de Nérac, de Duras et étudier la faisabilité d'une gestion directe de ces 3 sites ; - Accompagner les sites de visites dans l'amélioration de la médiation des contenus (TIC, multimédias interactifs...) ; - Stimuler l'éclosion des projets de création et/ou de modernisation de sites de visite en veillant à la qualité du modèle économique : Moulin des Tours, le site archéologique d'Eysses,	- Ces actions n'ont pas été mises en œuvre, mis à part le volet « animations pendant les vacances scolaires » - Certains projets ont tout de même pu se développer (Parc du château de Buzet).
		Faire de la politique événementielle un vecteur d'image et de développement des nuitées - Continuer à soutenir le festival Garorock pour conforter son positionnement sur la scène musicale nationale et atteindre l'objectif de 100 000 entrées ; - Soutenir les événementiels autour des produits du terroir afin d'enrichir et d'animer le positionnement « Vacances et Saveurs » : Vins, Fraise, Noisettes, Pruneau, etc ; - Consolider et accompagner l'événementiel « Bastide en Fête - Villeneuve la médiévale » autour des thématiques « Patrimoine et Produits du Terroir » ; - Accompagner les organisateurs des événementiels touristiques à la promotion et à la mise en marché de l'événement ; - Planifier une campagne multimédia en cohérence avec la nouvelle plateforme de Marque.	La politique de soutien à l'événementiel est bien déployée, notamment via un régime d'aide dédié. Le festival Garorock, hors période covid, a dépassé les 100 000 entrées (160 000 en 2019)

Synthèse du bilan

Les actions du Schéma 2014-2020



Action mise en œuvre

Action partiellement mise en œuvre

Action non réalisée

	Axes	Chantiers	Réalisation
Défi 2 : Mettre en œuvre une Stratégie de Marque partagée et faire évoluer la Gouvernance	Privilégier un Marketing différencié et partager un même Code de Marque	Mettre en œuvre une nouvelle Stratégie de Marque, évolution du positionnement « Fabriqué chez nous – Vacances & Saveurs » - Mettre en œuvre une nouvelle Stratégie de Marque afin de mieux illustrer la nouvelle ambition départementale et la venue de l'équipement structurant Center Parcs ; - Evaluer la perception et l'impact du positionnement « Fabriqué chez nous – Vacances & Saveurs » ; - Adopter une Marque partagée et travailler sur un socle commun pour être ; - cohérent vis-à-vis des clientèles : un Code de Marque partagée et repris par l'ensemble des territoires et des acteurs touristiques du département (voire des acteurs économiques).	- Cette nouvelle stratégie de marque a pris la forme de la nouvelle marque partagée « Lot & Garon'aime » - Un enjeu demeure sur les cibles de cette marque: Touristes ? Habitants ? Acteurs économiques ? 
		Repenser les actions marketing et s'appuyer sur une communication image / produit Réaliser un nouveau Plan Marketing partagé tenant compte de la nouvelle donne touristique départementale (implantation du Center parcs et Stratégie de Marque); En amont, poursuite des actions engagées par le CDT : - Démultiplier la mise en marché de l'offre départementale (outil de Place de Marché) ; - Poursuivre la politique de rationalisation des éditions portée par le CDT ; - Développer une politique de relations presse à plus fort effet de levier ; - Développer la clientèle « groupes » en lien avec les OT producteurs ; - Conduire une stratégie de conquête sur la filière du Tourisme d'affaires.	- Le nouveau plan marketing est porté par l'ADRT 47, mais il est encore peu partagé - La place de marché est désormais opérationnelle (outil de réservation) - Des actions mutualisées en matière de communication se développent - Sur les filières « groupes » et « affaires », pas de stratégie commune à ce jour. La crise sanitaire a relégué ces sujets au second plan.

Synthèse du bilan

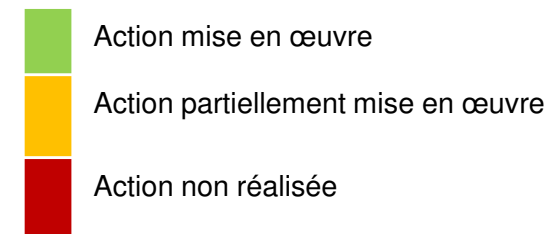
Les actions du Schéma 2014-2020

	Action mise en œuvre
	Action partiellement mise en œuvre
	Action non réalisée

	Axes	Chantiers	Réalisation
Défi 2 : Mettre en œuvre une Stratégie de Marque partagée et faire évoluer la Gouvernance	Privilégier un Marketing différencié et partager un même Code de Marque	Adapter les outils numériques aux comportements de l'E-Touriste - Renforcer la coordination des actions des OT et socioprofessionnels sur le Web ; - Intensifier la présence et la fréquence de Lot-et-Garonne sur les réseaux sociaux ; - Faire évoluer le site Internet du CDT en tenant compte du cycle du voyageur ; - Assurer la présence du département et de ses thématiques (produits du terroir, œnotourisme, nature) dans les blogs dédiés et supports vidéo de type sagas-vidéo ; - Réaliser une étude stratégique globale pour le déploiement d'un réseau départemental de Hotspots Wifi en Lot-et-Garonne.	- Globalement, la présence en ligne du département sur le volet touristique a été renforcée. + création de la médiathèque numérique - Le wifi territorial n'est plus un sujet car les offres des opérateurs ont évolué et la couverture s'est très nettement améliorée - Le besoin de formation de certains opérateurs (notamment hébergeurs) est toujours d'actualité

Synthèse du bilan

Les actions du Schéma 2014-2020



	Axes	Chantiers	Réalisation
Défi 2 : Mettre en œuvre une Stratégie de Marque partagée et faire évoluer la Gouvernance	Optimiser l'organisation départementale du tourisme par une mutualisation et une synergie des moyen	Concevoir le CDT de demain, chef d'orchestre du Tourisme Départemental - Appréhender les besoins et les nécessités d'évolution des ressources tant humaines, techniques et financières du CDT pour créer un écosystème touristique vertueux pour réussir la promotion, la commercialisation et le développement touristique 2014-2020 ; - Réaliser une réflexion sur la réalité et l'évolution des métiers des différentes structures touchant au tourisme départemental et sur une nouvelle gouvernance tenant compte des évolutions institutionnelles, statutaires, budgétaires et des ressources humaines affectées par le départ à la retraite de cadres aux savoir-faire spécifiques.	<i>De nombreuses questions organisationnelles se posent encore, notamment sur la place de l'ADRT 47 dans l'écosystème touristique local (relation aux OT, au département, enjeu d'accompagnement des socio-professionnels)</i> <i>Depuis le changement récent de Direction, une dynamique positive se met en place (plus de liens, la mutualisation d'actions est facilitée, les OT identifient enfin l'ADRT comme un partenaire et non une structure isolé).</i>
		Adopter le nouveau classement des Offices de Tourisme en catégorie <i>Soutenir les démarches de classement des Offices de Tourisme de Lot-et-Garonne (Catégories 1, 2 ou 3) En appui avec la MOPA et le CDT</i>	Tous les OT sont classés ; certains souhaitent maintenant progresser

Synthèse du bilan

Les actions du Schéma 2014-2020

	Action mise en œuvre
	Action partiellement mise en œuvre
	Action non réalisée

	Axes	Chantiers	Réalisation
Défi 2 : Mettre en œuvre une Stratégie de Marque partagée et faire évoluer la Gouvernance	Optimiser l'organisation départementale du tourisme par une mutualisation et une synergie des moyens	Favoriser les démarches de progrès pour mieux professionnaliser les acteurs et territoires du Lot-et-Garonne - Poursuivre la politique de formations-actions et de professionnalisation des personnels des Offices de Tourisme (plans de formation communs) ; - Organiser deux Eductours par an pour renforcer la connaissance du département ; - Favoriser un aménagement spatial homogène des OT dans la valorisation des signes identitaires d'appartenance à la destination Lot-et-Garonne ; - Favoriser la création et/ou le développement de nouvelles entreprises touristiques par la création d'un « système de Pépinières d'Entreprises » ; - Poursuivre la mutualisation de l'organisation territoriale au service de territoires géo touristiques pertinents en privilégiant une logique de Contrat Territorial de Destination (stratégie régionale) tenant compte des thématiques et des filières.	- Les formations de la MONA ont permis la montée en compétence des personnels - Les éductours sont généralement organisés par les OT - La nouvelle marque a permis une harmonisation de la communication à l'échelle du département - Cependant pas de dispositif pour favoriser la création d'entreprises touristiques, ni de contrat de Destination dépassant le périmètre des EPCI
		Le Plan de Signalisation Touristique Départemental - Poursuivre les opérations de « nettoyage » de certains panneaux abîmés, défectueux,...et la fourniture et pose des panneaux de jalonnement; - Sensibiliser les collectivités en indiquant la procédure à suivre et les aides financières potentielles pour la mise en place du Plan de Signalisation au niveau Local (réunions de sensibilisation et de suivi organisées par Pays); - Faire du E-tourisme une priorité pour conforter le positionnement « Ruralité / Modernité » adopté dans le schéma 2008-2013 (Promouvoir le site mobile « mon47.com » et « Visit47 » et Mettre en œuvre un projet Réseau Wifi 47).	Actions à poursuivre. Il y a un problème « d'accumulation » créant de la pollution visuelle aux entrées des communes notamment En parallèle, un manque de signalétique le long des itinéraires cyclables notamment (services, points d'intérêt à proximité)

Les enseignements du bilan

- Une certaine hétérogénéité dans la mise en œuvre du plan d'actions
- De nombreuses actions partiellement réalisées
- Un plan d'action très fourni et relativement peu lisible, d'où la volonté du CD de resserrer celui-ci et présenter des accroches fortes et percutantes
- Des enjeux qui restent d'actualité : notamment sur le rôle de « chef d'orchestre » de l'ADRT 47 pour le tourisme départemental et la formation des acteurs privés

1.2 Analyse de l'offre

1.2.1 Le contexte territorial

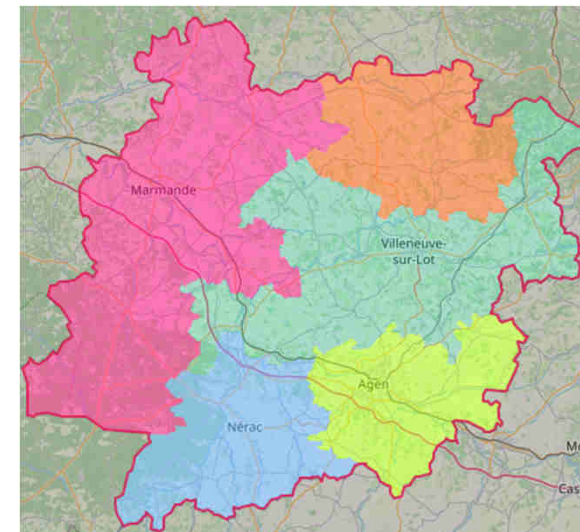
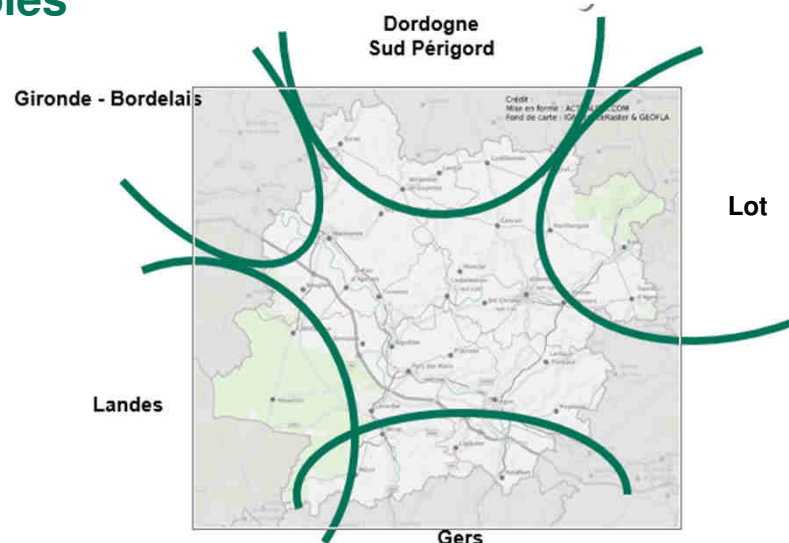
Un département « mosaïque » ...

L'ADRT structure son approche en 5 territoires :

- **Cœur de Bastides**, pays des Bastides (Monflanquin, Villereal, Castillonès, ...) à l'influence périgourdine et aux reliefs vallonnés
- **Agenais**, où urbain, culture et nature se côtoient au cœur du département
- **Albret**, riche d'un patrimoine rural dense qui accueille notamment le vignoble de Buzet dans ses paysages vallonnés
- **Val de Garonne – Guyenne – Gascogne dit V3G**, réunissant les vignes et vergers des coteaux de Duras et du Marmandais ainsi qu'un important périmètre forestier
- **Vallée du Lot**, terre fluviale et maraîchère encadrée de part et d'autre par des coteaux dyssymétriques

... aux influences multiples

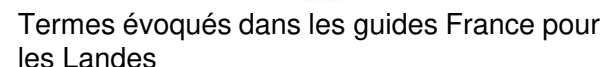
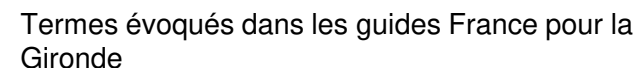
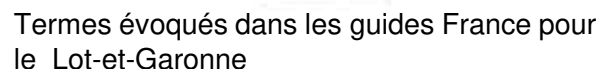
Certains des territoires environnants sont ainsi associés à des images fortes, qui ont souvent laissé des traces dans le département. Ces influences rajoutent à la diversité du département et limitent une appréhension globale du territoire.



- Sur le plan touristique, ce morcellement rend difficile une lecture claire et ne permet pas une identification rapide de l'offre du territoire, a fortiori pour un visiteur non-local.
- L'enjeu est de faire de ces identités la base d'expériences cohérentes et complémentaires.

Un imaginaire touristique très dilué

Un imaginaire touristique très dilué



- Le département du Lot-et-Garonne, contrairement à ses proches voisins, ne dispose pas de marqueurs forts pour se différencier sur un marché très concurrentiel.
- Ses marqueurs et ses atouts apparaissent dilués, et l'offre touristique moins lisible que chez ses voisins.
- Il s'agit à la fois d'une richesse à exploiter mais aussi d'un frein, notamment en termes de communication mutualisée.
- Il est apparenté à un territoire du Sud Ouest (imaginaire global sur une large partie de Nouvelle Aquitaine et d'Occitanie), lequel véhicule des imaginaires solides entre bien vivre, traditions.



1.2.2 Le secteur touristique dans le Lot-et-Garonne

Les chiffres du tourisme en Lot-et-Garonne



Plus de 6 millions de nuitées touristiques
soit 3% des nuitées en Nouvelle-Aquitaine en 2019



Près de 34 200 lits touristiques marchands



350 millions € de retombées économiques directes
soit 3% des retombées économiques directes en Nouvelle-Aquitaine



Près de 5 000 emplois
dont 3 500 effectifs salariés et 1 500 emplois non salariés en 2019



Fréquentation des principaux sites

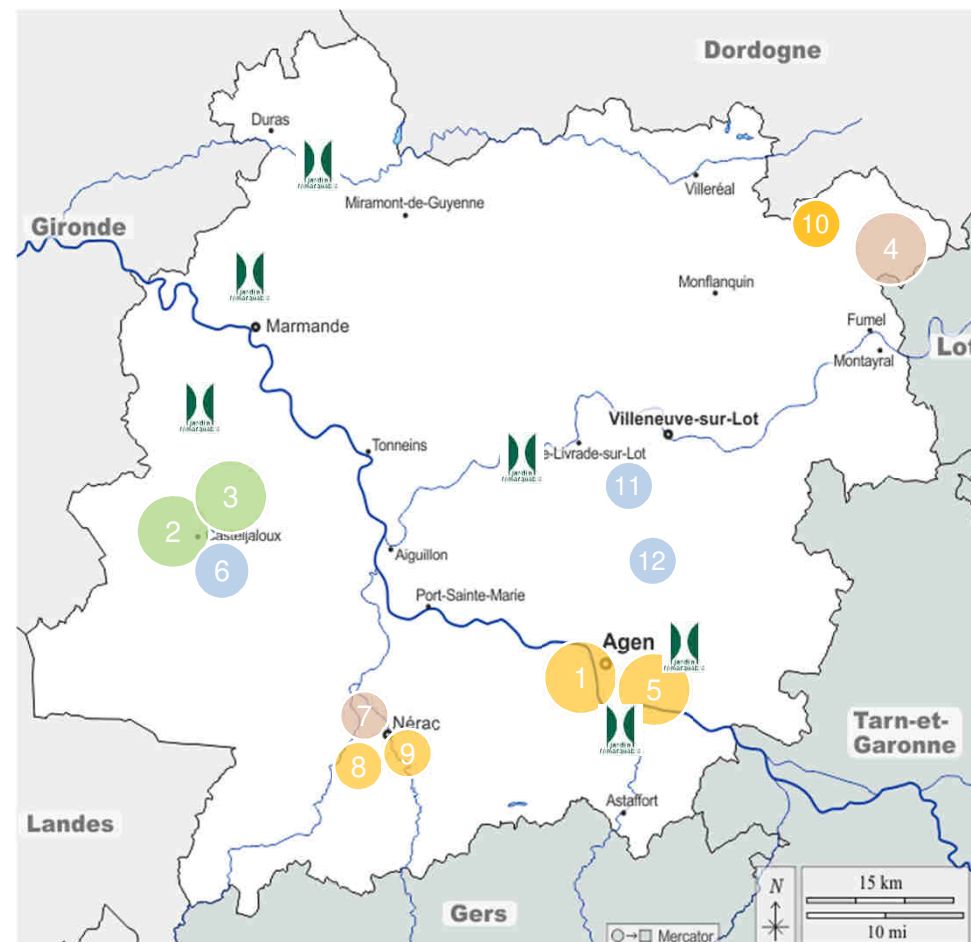
- **plus de 300 000 entrées/an à Walygator Sud-Ouest**
- **près de 120 000 entrées/an à l'Espace thermoludique des Bains de Casteljaloux**
- **autour de 100 000 entrées/an au Casino de Casteljaloux, au Château de Bonaguil et à Aqualand Agen**

1.2.2 Le secteur touristique dans le Lot-et-Garonne

Les principaux sites touristiques

Sites majeurs		Sites secondaires	
1	Walygator Sud-Ouest	7	Château Henri IV de Nérac
2	Les Bains de Casteljaloux	8	Lud'o Parc Nérac
3	Casino de Casteljaloux	9	Cap Cauderoue à Barbasté
4	Château de Bonaguil	10	Parc en Ciel de Lacapelle Biron
5	Aqualand Agen	11	Grottes de Latournelles
6	Lac de Clarens	12	Grottes de Frontirou/Parc Zéanimoland

- Une mise en tourisme du territoire largement centrée sur les sujets patrimoniaux et en particulier les châteaux
- Une répartition géographique des grands sites touristiques relativement inégale : de façon générale, le sud du département est mieux loti
- Walygator Sud-Ouest s'impose comme le site touristique majeur du 47 et l'un des sites phares sur ce segment à l'échelle du Sud-Ouest. Cela traduit l'importance du tourisme/loisirs pour l'économie locale
- L'arrivée de Center Parcs à Casteljaloux crée une nouvelle polarité à vocation de séjour, donc très important et qui va générer des flux pour les autres sites



Patrimoine bâti

Parc de loisirs

Sites naturels

Autres sites de loisirs

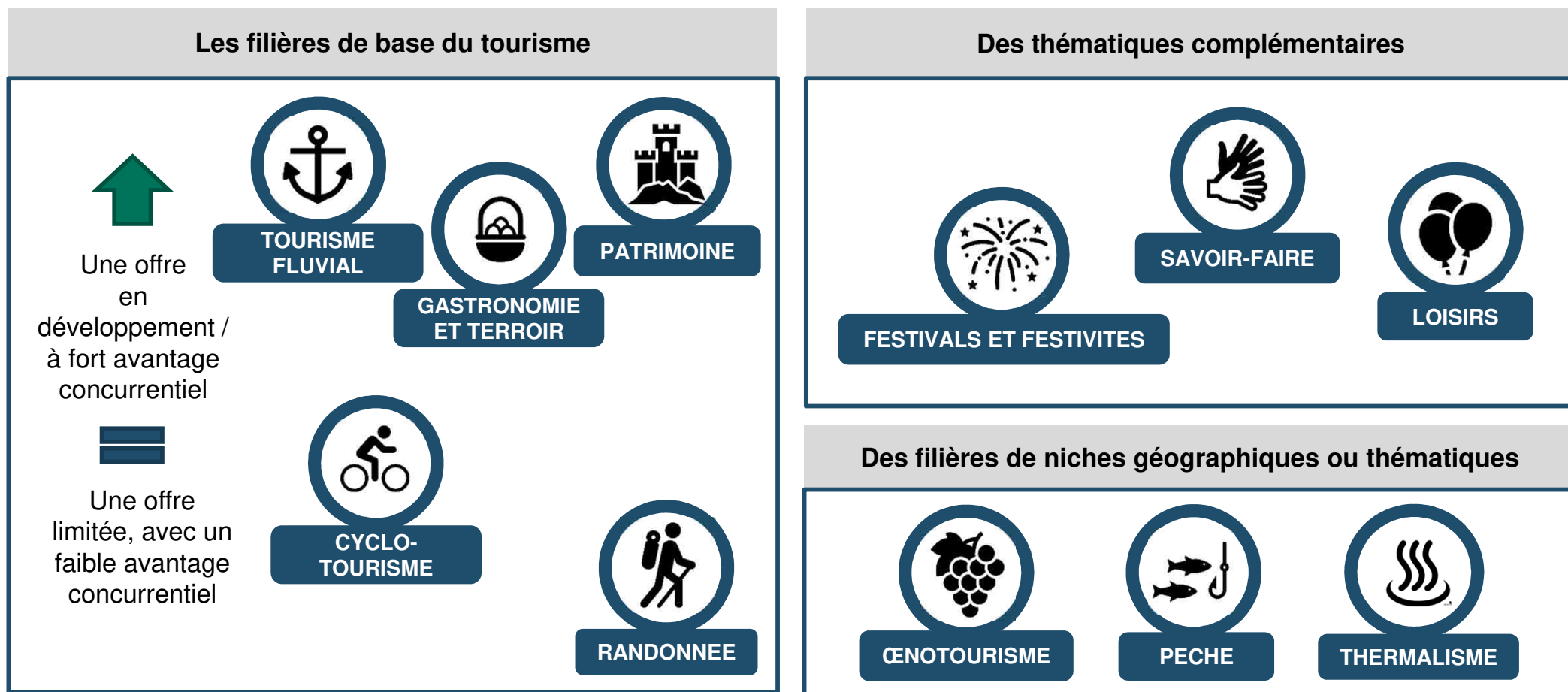
Jardins remarquables

Fréq. 2021

>100 000
>20 000

1.2.3 Analyse de l'offre touristique

Une offre classique de tourisme rural, enrichie de certaines singularités propres au Sud-Ouest



Des filières touristiques qui s'articulent majoritairement autour de l'offre nature/ patrimoine/ terroir. Avec de fait une différenciation limitée.

1.2.3 Analyse de l'offre touristique

Le fluvial : un axe de développement et de communication important et à maturité

Filière	Potentiel du territoire	Constats et enjeux
 TOURISME FLUVIAL	+++	➤ Deux cours d'eau majeurs: la Garonne et le Lot. Une offre complétée par de nombreux affluents (le Dropt, la Baise, la Gélise) ➤ Une filière attractive pour les clientèles étrangères (anglais, néerlandais) ➤ Des retombées économiques sur le territoire relativement peu importantes (consommation sur l'eau) ➤ Une offre traditionnelle de croisières et de location d'embarcations bien ancrée ➤ Une animation globale limitée en bord de canal
	Niveau de mise en tourisme ++	➤ Le tourisme fluvial, bien que marqueur fort du Lot et Garonne, demeure une filière de niche qui s'adresse à des clientèles spécifiques ➤ En parallèle, il est important de développer les activités fluvestres, qui assurent de meilleures retombées économiques: animation des berges, offre de restauration et de services le long du halage, organisation d'événementiels...



1.2.3 Analyse de l'offre touristique

Une offre patrimoniale intéressante mais inégale

Filière	Potentiel du territoire	Constats et enjeux
 PATRIMOINE	++	➤ Le Lot et Garonne présente une offre riche de châteaux: dont les trois principaux Bonaguil, Duras, et Nérac, mais aussi Pomarède, Malvirade ou Lauzun... ➤ De bonnes initiatives d'animation de ce patrimoine voient le jour comme l'opération <i>Châteaux en Fête</i>, en partenariat avec la Dordogne 
	Niveau de mise en tourisme +	➤ L'offre patrimoniale est relativement hétérogène: le Nord du Département est bien doté (Bonaguil, Duras, Bastides), ainsi que l'Albret (Nérac). Le Marmandais est moins pourvu. ➤ Une filière à renforcer: aujourd'hui l'offre existe mais est disparate. Il n'y a pas de politique globale de valorisation du patrimoine au niveau départemental (vision locale). ➤ Favoriser la mise en réseau des sites patrimoniaux et le renvoi entre eux (storytelling commun ?) ➤ Lier l'offre patrimoniale avec les itinéraires qui se structurent (vélo, randonnée) ➤ Améliorer la signalétique: rendre plus visible l'offre, notamment depuis les axes d'itinérance



1.2.3 Analyse de l'offre touristique

La gastronomie et le terroir, marqueurs forts du Sud-Ouest

Filière	Potentiel du territoire	Constats et enjeux
 GASTRONOMIE ET TERROIR	+++	▪ Premier département français en matière de diversité fruitière et maraichère ▪ Une renommée nationale pour la culture de la fraise, du pruneau, des noisettes, de la tomate ▪ Des lieux qui animent des productions locales fortes : foies gras, pruneaux, noisettes... ▪ Une vraie culture des marchés de producteurs de pays, contribuant à l'animation des villes et villages ▪ Des prix globalement attractifs par rapport aux départements voisins
	Niveau de mise en tourisme ++	➤ Une filière à renforcer, des producteurs à mieux mettre en réseau ➤ Une offre à lier avec les autres filières du territoire: le patrimoine, l'itinérance... le croisement des expériences contribue à rendre un produit unique et permet de s'adresser de manière plus personnalisée aux clients/visiteurs ➤ Permettre aux locaux de se réapproprier leur territoire/ la richesse de sa gastronomie et de ses produits ➤ C'est un élément de partage et un facteur de rencontre incontournable sur lequel il faut continuer de miser



1.2.3 Analyse de l'offre touristique

Le cyclotourisme : une filière concurrentielle mais qui s'adapte bien aux atouts du 47

Filière	Potentiel du territoire	Constats et enjeux
 CYCLO-TOURISME	++	- Le département est fortement investi sur la thématique - Des itinéraires structurants: le Canal des 2 Mers à vélo (Atlantique – Méditerranée) , la Scandibérique, véloroute européenne reliant la Norvège à l'Espagne - Des véloroutes nationales et régionales le long des cours d'eau : La vallée du Lot, La vallée du Dropt, La vallée de la Baise
	Niveau de mise en tourisme ++	➤ Tous les grands itinéraires sont connectés, les tracés restant en faire sont en local pour des boucles. ➤ Comme pour la randonnée et le fluvial, il y a un enjeu à développer de nouveaux services touristiques et d'accompagnement au développement d'équipements pour garantir une offre complète, garantie de l'expérience réussie. ➤ Il est important de poursuivre la structuration des itinéraires vélo. Ce n'est plus aujourd'hui une filière différenciante, mais un indispensable à travailler sur deux axes : la clientèle itinérante à vélo, une structuration à l'échelle de bassins de vie.



1.2.3 Analyse de l'offre touristique

Le pédestre : une filière développée bien qu'au potentiel plus limité

Filière	Potentiel du territoire	Constats et enjeux
 RANDONNEE	+ Niveau de mise en tourisme	- Le département est fortement investi sur la thématique (pilote sur le PDIPR) 4800 km de sentiers balisés, 438 boucles de randonnée, 4 GR, 39 parcours Terra Aventura - Les itinéraires départementaux actuels sont courts, le plus souvent dimensionnés pour une demie journée de marche.
	++	➤ Des tracés restent à finaliser pour garantir les connexions avec les véloroutes à l'extérieur. Des itinéraires de longueur intermédiaire entre sentiers et GR (4-5 jours) pourraient compléter l'offre. ➤ Comme pour le fluvial et le cyclotourisme, il y a un enjeu à développer de nouveaux services touristiques et d'accompagnement au développement d'équipements pour garantir une offre complète, garantie de l'expérience réussie. ➤ Le Lot-et-Garonne n'est pas identifié comme un territoire incontournable de randonnée: peu de reliefs. Faible potentiel par rapport à des territoires de moyenne montagne/ haute montagne/ voire littoraux (GR34).



1.2.3 Analyse de l'offre touristique

Des filières de niche à dynamiser

Filière	Potentiel du territoire	Constats et enjeux
 FESTIVALS – FESTIVITES	++ Niveau de mise en tourisme ++	- Le festival Garorock à Marmande: + de 140 000 entrées, l'un des plus gros festivals français, mais également d'autres festivals: Albret Jazz Festival, nuits lyriques à Marmande... - De nombreuses animations locales: fêtes de village, fêtes de producteurs... ➤ Prendre conscience que l'événementiel est un facteur d'attractivité important et permet d'animer et de rendre vivant le territoire tout au long de l'année.
 SAVOIR -FAIRE	Potentiel du territoire ++ Niveau de mise en tourisme +	- De nombreux AOP/AOC dans le département, gages d'un terroir de qualité - Des établissements de restauration bien notés mais fermés le dimanche soir, le lundi et parfois en période estivale - Un territoire encore peu reconnu pour sa gastronomie (pas de plat emblématique) mais dont le terroir est pourtant mis en valeur par les « restaurateurs-hôtelier » ➤ Des offres à partir desquels des produits touristiques sont à structurer pour attirer une clientèle nationale et internationale. ➤ Une opportunité de valorisation à travers l'agritourisme mais également de mise en tourisme en lien avec l'itinérance. ➤ Un enjeu d'accompagnement du secteur de la restauration ainsi que de valorisation à partir de circuits courts.

1.2.3 Analyse de l'offre touristique

Des filières de niche à dynamiser

Filière	Potentiel du territoire	Constats et enjeux
 PECHE	++ Niveau de mise en tourisme +	Un des territoires français les plus réputés pour la pêche, de nombreux cours d'eaux et de bons aménagements, une Fédération très active et dont les adhérents viennent parfois de loin ➤ Une prise de conscience des retombées économiques de la pêche peu prise en compte au niveau départemental. Les pêcheurs ont un profil très varié et « consomment » le territoire
 ŒNOTOURISME	++ Niveau de mise en tourisme +	- Une filière investie mais qui reste dans l'ombre de la renommée voisine de la Gironde. Une offre attractive mais qui n'est pas un marqueur fort du département - La première appellation à faire de l'œnotourisme est Duras en nombre de visites. Buzet a une coopérative de vignerons qui propose des visites. Les Vins de Marmande Cocomont organisent beaucoup d'évènements autour du vin... ➤ Même si des efforts ont été faits, renforcer une dynamique de réseau des viticulteurs ➤ Prendre conscience que l'œnotourisme est un réel complément d'activité ➤ Un marketing / récit commun à affiner: faire découvrir, aimer le produit et le vendre, faire découvrir, aimer le terroir et le vendre

1.2.3 Analyse de l'offre touristique

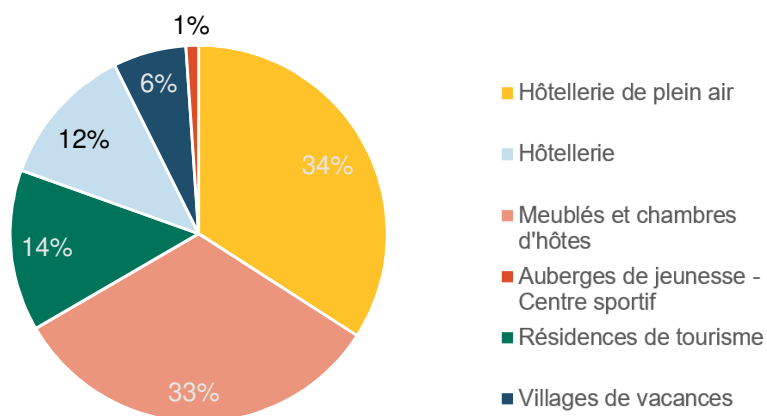
Des filières de niche à dynamiser

Filière	Potentiel du territoire	Constats et enjeux
	+ Niveau de mise en tourisme +	Les bains de Casteljaloux ont une renommée sur le grand Sud-Ouest. L'offre est complétée par un Casino qui connaît une forte fréquentation. ➤ Une nouvelle clientèle à accueillir avec l'arrivée du Center Parcs. Réussir cette mutation pour une filière traditionnelle (clientèle plutôt âgée, aisée, habituée)
	Potentiel du territoire ++ Niveau de mise en tourisme ~	- Le Lot-et-Garonne dispose d'une offre de loisirs importantes avec de nombreux complexes: - Walygator en chef de file qui cumule plus de 300 000 entrées annuelles, mais aussi Lud'o Parc, Parc en Ciel, Cap Cauderoue - Pour certains équipements importants comme Walygator, certaines clientèles sont prêtes à faire de la route (Bordeaux, Toulouse...) ➤ Si les offres de loisirs existent et sont même nombreuses, les clientèles de ces sites ont une approche très centrée sur le divertissement. On constate assez peu de consommation touristique externe, ainsi qu'un usage de la voiture quasi hégémonique du aux problématiques d'accessibilité ➤ L'enjeu est de capter plus longtemps ces visiteurs particuliers, en leur donnant accès aux autres atouts du territoire

1.2.4 Analyse de l'offre d'hébergement

Structure du parc d'hébergement

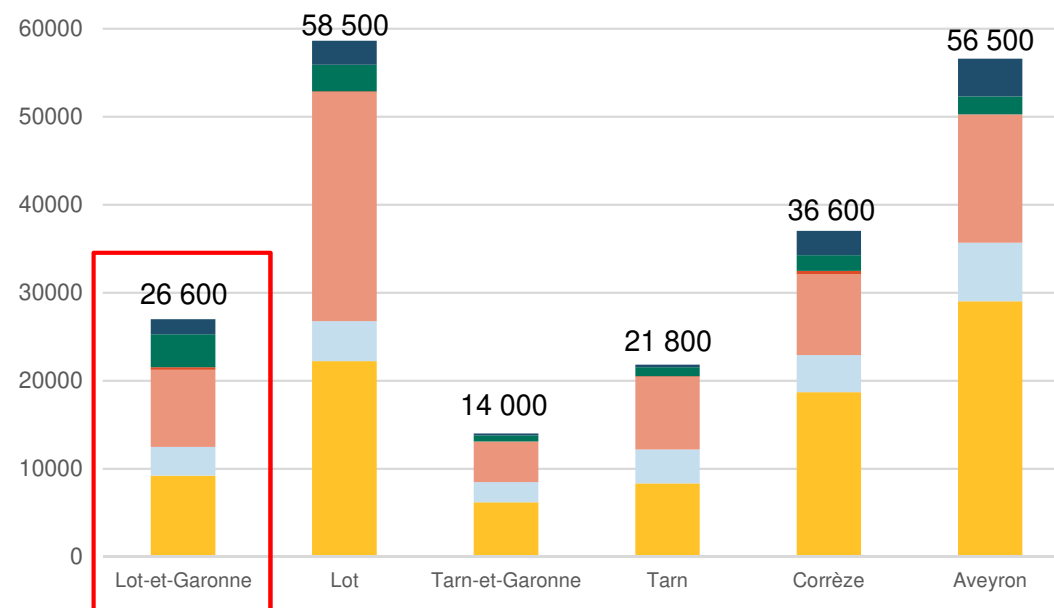
Répartition des lits marchands (2021)



	Lot-et-Garonne	Lot	Tarn-et-Garonne	Tarn	Corrèze	Aveyron
Population	330 000	171 000	261 000	387 000	240 000	277 000
Lits marchands	26 665*	58 525	14 001	21 813	36 636	56 556
Lits non-marchands	58 575	110 490	38 215	79 170	116 935	158 125

*31% des lits du Lot-et-Garonne sont des lits marchands, ce qui est globalement cohérent avec les autres départements.

Composition du parc d'hébergement marchand (en lits) - comparaison entre 6 départements ruraux



- Une offre d'hébergement majoritairement non-marchande
- Un parc d'hébergement marchand caractéristique d'un département rural, marqué par la prédominance de l'HPA (34-51%) et les meublés (25-44%)
- Une capacité d'hébergement marchands « intermédiaire » sur un échantillon de 6 départements ruraux du Sud-Ouest, cohérente avec les réalités de l'offre touristique et urbaine du territoire.

1.2.4 Analyse de l'offre d'hébergement

Positionnement et niveau de gamme

Un parc hôtelier et d'hôtellerie de plein air majoritairement positionné sur le segment milieu de gamme avec :

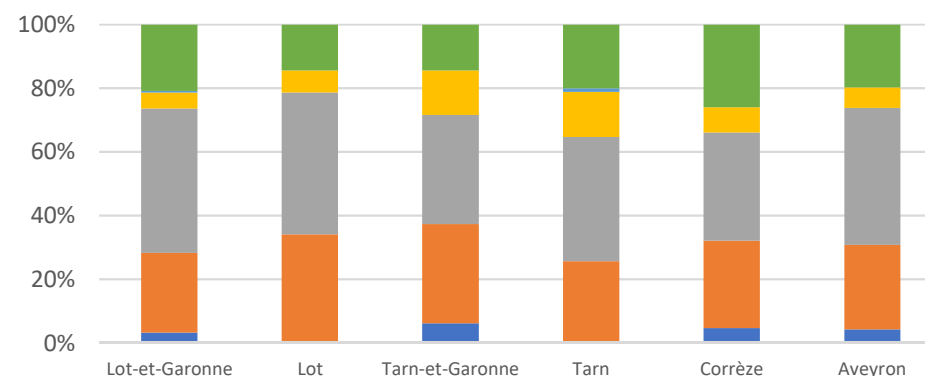
- près de 70% des hôtels classés 2 et 3*
- Une limite d'offre hôtelière haut de gamme (4 établissements 4*, 1 établissement 5*), mais un établissement original ouvert en 2015, le Stelsia à Saint-Sylvestre-sur-Lot (4*);
- une répartition partagée par ses voisins ruraux
- près de 40% des hébergements d'hôtellerie de plein air classés 3* et un seul établissement classé 5* dans le département

Un nombre important d'établissements non classés avec près de 20% des hôtels et 30% des campings non classés (seulement 20% en termes de lits), chiffres similaires aux départements voisins

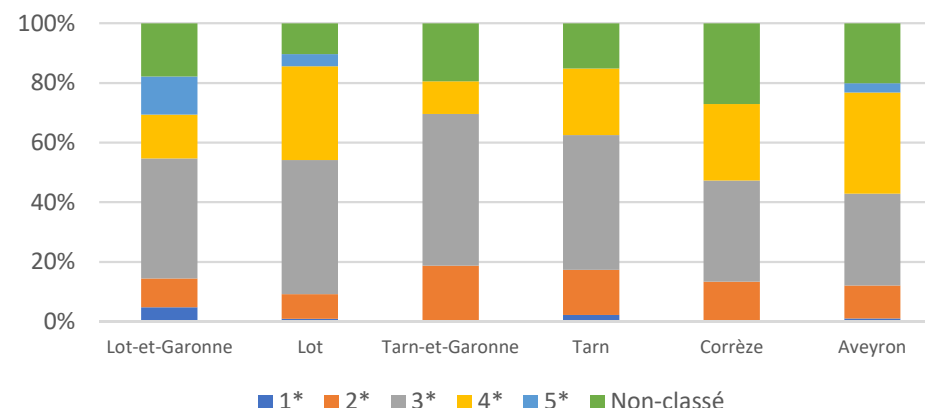


Positionnement de gamme de l'offre hôtelière et d'hôtellerie de plein-air

Répartition des lits en hôtellerie, 2021



Répartition des lits en HPA, 2021



1.2.4 Analyse de l'offre d'hébergement

Localisation et performances



Une **offre hôtelière inégalement répartie sur le département**, qui se polarise autour des villes, notamment Agen

Une **offre d'hôtellerie de plein air concentrée dans le nord du département**, liée à la polarité du Lot et de la Dordogne

Une offre importante de **meublés de tourisme et de gîtes ruraux** (plus de 500) **vient rééquilibrer ce maillage**, avec une forte implantation des Gîtes de France



Hôtellerie : un taux d'occupation de 50,7% de Mai à Décembre 2021, légèrement inférieur à la moyenne régionale (55,1%) qui retrouve presque son niveau d'avant-crise (51,4% en 2019 sur la même période) mais reste insuffisant, même en zone plus urbaine (Agen)

Gîtes et meublés : une fréquentation en hausse constante depuis plusieurs années avec « explosion » spectaculaire en 2020 et 2021 et un fort effet de saisonnalité (la plupart des gîtes sont fermés en basse saison)



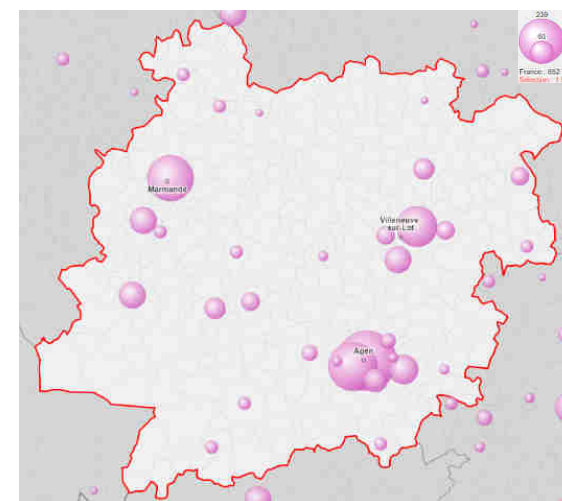
L'ouverture depuis mai du Center Parcs va probablement rebattre les cartes : arrivée d'une nouvelle clientèle, très familiale, largement issue de la grande région, mais également report de certaines clientèles d'habités fréquentant d'autres hébergements jusqu'à présent.

Un équipement favorable au développement des clientèles urbaines (métropoles proches), en quête de breaks et de déconnexion (week-ends, courts séjours)

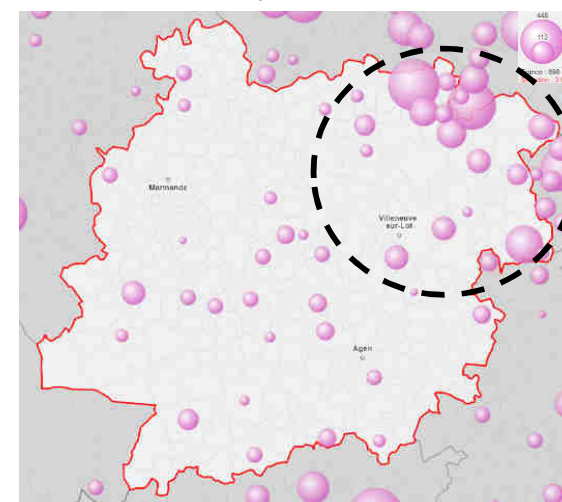
Des outils d'évaluation des retombées économiques à mettre en place, afin de mesurer l'impact de cette implantation sur l'activité touristique du département

Répartition géographique des lits en hôtellerie et HPA, 2021

Nombre de chambres en hôtellerie



Nombre d'emplacements en HPA



1.3 Analyse de l'action touristique du Département

1.3.1 Une ligne de partage des compétences classique

Conseil départemental



- **Instruction des dossiers de demande d'aide** (hébergements, équipements, animations)
- **Accompagnement de porteurs de projets atypiques en particulier**
- **Pilotage des schémas départementaux liés aux filières stratégiques**: PDIPR, Schéma des Véloroutes et Voies Vertes.

ADRT 47



- **Promotion de la Destination**
- **Implication dans la qualification de l'offre** (*labels Clévacances, Accueil Vélo, Tourisme et Handicap, Meublé de Tourisme et Chambre d'hôtes Référence*)
- **Connaissance des marchés / observation**
- **Accompagnement des socio-professionnels et porteurs de projets**
- **Commercialisation**

Offices de Tourisme



- **Missions traditionnelles d'accueil, de promotion, de communication**
- **Certains offices de tourisme sont les portes d'entrée pour les porteurs de projets sollicitant un accompagnement. Transmission directe au Département**



1.3.2 Des retombées économiques dans la moyenne mais limitée par habitants

Comparaisons avec d'autres départements

Le tourisme génère un peu plus d'emplois que la moyenne en volume, mais les taux d'occupation et les retombées économiques par habitant sont inférieures. Il y a là un enjeu d'amélioration de l'efficacité du secteur.

		Corrèze	Tarn-et-Garonne	Lot-et-Garonne	Gers	Tarn	Aveyron	Lot	Moyenne sur l'échantillon	Position du Lot et Garonne
Retombées économiques	Au global	330M€	263M€	329M€	260M€	249M€	474M€	328M€	328M€	=
	Par € dépensé (par l'ADT)	194€	190€	217€	236€	113€	211€	188€	186€	+
	Par hab.	1 369€	1 006€	996€	1 359€	643€	1 706€	1 910€	1 272€	=*
Investissement touristique (2019)		39,5M€	22,3M€	70M€ (plus Center Parcs)	29,6M€	44,4M€	68,8M€	40,3M€	35,8M€ (hors Lot-et-Garonne)	+
Nombre de nuitées		6,3M	5M	6M	5,5M	5,8M	10,3M	10,8M	7,6M	-
Nombre de lits touristiques		144 000	52 000	85 000	75 900	100 000	214 700	169 000	127 000	=/-
Dont lits marchands		36 000 (24%)	14 000 (27%)	27 000 (31%)	29 000 (38%)	22 000 (22%)	56 000 (26%)	58 000 (35%)	35 600	=/-
TO global (total nuitées/(lits*365))		12%	26%	16%	20%	19%	13%	18%	18%	=
Nombre d'emplois touristiques (directs, salariés)		4 300	3 000	5 000	1 254	4 708	4 700	4 365	4 200	+
Part de l'emploi touristique		4%	6,1%	3%	3,9%	4,6%	6,5%	6,5%	5%	

* Montant de l'investissement en Corrèze supérieur à la moyenne de l'échantillon mais à l'avant-dernier rang (faiblesse de l'investissement en Tarn-et-Garonne tire la moyenne vers le bas)

Sources : CRT Nouvelle-Aquitaine, CRT Occitanie, INSEE. Du fait de sources différentes, les méthodologies de mesure peuvent fluctuer d'un département à l'autre (calcul des retombées économiques, nombre d'emplois...) ; des éléments de comparaison à manier avec précaution.

1.3.3 Un budget dans la moyenne basse des départements comparables

		Corrèze	Tarn-et-Garonne	Lot-et-Garonne	Tarn	Aveyron	Lot	Moyenne sur l'échantillon
Statut juridique		Association loi 1901	Association loi 1901	Association loi 1901	Association loi 1901	Association loi 1901	Association loi 1901	Association loi 1901
Ressources	Budget 2021	1,46M€ (-8%)	1,38M€ (-8%)	1,51M€	2,2M€ (-4%)	2,25M€ (-8%)	1,74€ (-11%)	1,75M€
	Dont recettes / autres ressources	~230k€ (16%)	264k€ (19%)	185k€ (12%)	374k€ (17%)	166k€ (7%)	338k€ (19%)	260k€ (15%)
	Dont subventions	1,2M€ (84%)	1,12M€ (81%)	1,33M€ (88%)	1,83M€ (83%)	2,08M€ (93%)	1,4M€ (81%)	1,5M€ (83%)
	ETP	15,6	15,0	18,0	15,0	20,0	17,0	16,77
Dépenses	Part masse salariale	40%	73%	53%	29%	62%	58%	53%
	Montant budget d'actions	876 000 €	373 662 €	638 610 €	1 566 001 €	853 556 €	731 161 €	863 832 €
	Part budget d'actions	60%	27%	47%	71%	38%	42%	47%
	Dont promotion	350k € (40%)	NC	299k € (47%)	1,1M€ (70%)	NC	168k € (23%)	480k € (45%)
	Dont commercialisation	210k € (24%)	NC	5k € (1%)	-	NC	-	53k € (6%)
	Dont ingénierie	183k € (21%)	NC	5 300 € (1%)	154k € (10%)	NC	234k € (32%)	152k € (16%)
	Dont pilotage / administratif	131k € (15%)	NC	329k € (51%)	309k € (20%)	NC	329k € (45%)	280k € (33%)
Budget tourisme / habitant		6,1 €	5,3 €	4,6 €	5,7 €	8,1 €	10,1 €	6,8 €

Sources : CRT Nouvelle-Aquitaine, CRT Occitanie, INSEE. Du fait de sources différentes, les méthodologies de mesure peuvent fluctuer d'un département à l'autre ; des éléments de comparaison à manier avec précaution.

Le budget global de l'ADRT est dans la moyenne des départements comparables :

- L'Aveyron et le Lot sont au dessus mais avec une réalité touristique significativement plus forte
- Le Tarn est bien loti
- Les autres départements, Corrèze et Tarn et Garonne, sont assez comparables en matière de vocation touristique, et des budgets qui dépendent plus de considérations locales.



1.3.4 Synthèse, un travail partenarial à renforcer

L'ADRT un acteur central amené à renforcer ses compétences

- Le partage de la compétence tourisme au niveau départemental est basé sur un schéma d'organisation « classique », lequel a fait preuve d'une robustesse avérée depuis des années.
- L'ADRT 47 a longtemps été centrée sur un volet classique de promotion, et a de fait a peu développé son rôle d'accompagnement des porteurs de projet.
- Aujourd'hui l'ADRT affirme sa vocation sur l'ingénierie touristique départementale et un rôle de porte d'entrée privilégiée pour accompagner les projets sur le territoire. Cette vocation va dans le sens des besoins du territoire et des acteurs, certains OT étant aussi positionnés dans l'accompagnement des porteurs de projet, voire conventionnent avec d'autres OT pour l'ingénierie (Ex : VGA et Duras, Lauzun et Casteljalous). Cette activité suppose une adaptation de certains moyens internes et une évolution de certaines manières de travailler.
- Il convient de s'interroger, au regard de nouvelles missions de développement, sur l'évolution des moyens, ou sur le besoin de faire des choix dans les actions développées.

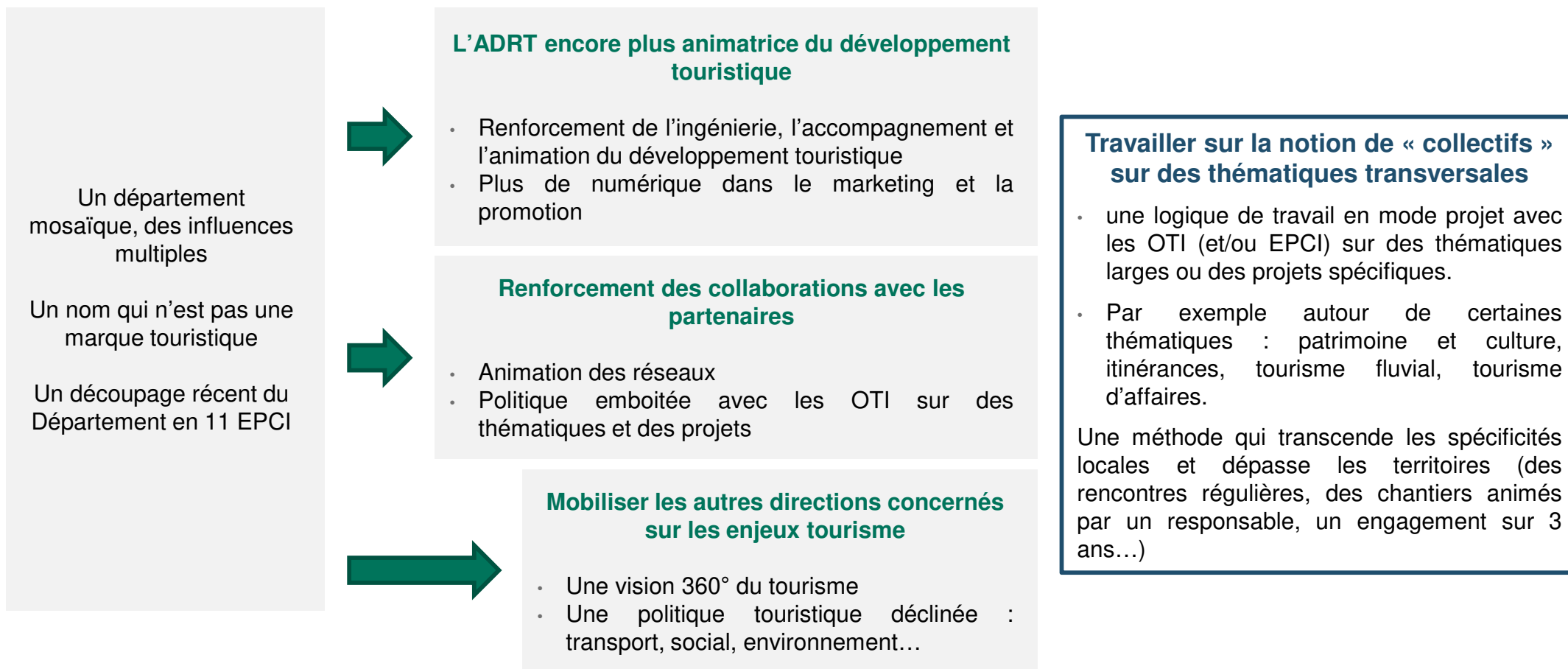
Un besoin d'impliquer les différents services

- Penser le tourisme de manière globale, au carrefour des usages entre habitants, résidents temporaires et touristes en séjour
- Intégrer les nouveaux impératifs notamment liés à la durabilité et à l'écologie, mais aussi à l'usage du numérique
- Jouer collectif, au sein du Département et sur le territoire avec les différents EPCI et les OTI.
- Renforcer la co-construction avec les acteurs et à leur mobilisation



1.3.4 Synthèse, un travail partenarial à renforcer

Pour être plus efficace dans ses actions, l'ADRT doit continuer à travailler avec ses partenaires, au sein du département et ailleurs.



1.4 Analyse de la demande

1.4.1 Analyse de la fréquentation

Des clientèles majoritairement françaises et régionales



Origine des clientèles

- Une **clientèle très majoritairement française** : 89% en 2019/2020. C'est le même chiffre que pour la Région Nouvelle Aquitaine.
- Des **clientèles régionales dominantes (37%)** suivies de clientèles provenant de l'Occitanie (11%) et de l'île de France (11%).
- **11% de nuitées étrangères**, essentiellement européennes, majoritairement d'origine hollandaise, suivie par une clientèle britannique et espagnole.



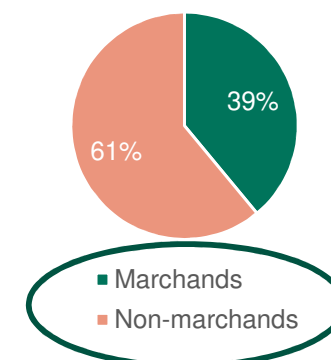
Economie touristique

- Une **dépense moyenne relativement basse** par rapport aux chiffres régionaux : budget moyen du séjour/ personne de 366 € contre 418 € pour la Nouvelle-Aquitaine. Peu d'hébergements haut de gamme (qui font monter la moyenne ailleurs, notamment sur le littoral) et un positionnement majoritaire moyen de gamme.
- **40% de clientèles françaises CSP+** : poids conséquent des clientèles aisées (possiblement en lien avec les pratiques itinérantes, etc.)
- Une **destination dans la moyenne régionale** en termes de durée de séjour : 6,2 nuitées en moyenne, avec des fortes disparités selon la saison.

Typologie des séjours

- Les **nuitées en hébergement non-marchands représentent 61% des nuitées départementales**, avec 49% en résidence secondaire. Un normal classique en milieu rural, avec le poids des Britanniques dans le Sud Ouest.
- Les **nuitées hôtelières et en hôtellerie de plein-air représentent <15% du total des nuitées départementales** (respectivement 6 et 8%), soit autant que les nuitées en meublés.

Répartition des nuitées touristiques (2021)



- Une **clientèle française qui provient majoritairement des grands bassins de proximité et de l'île de France.**
- Une **baisse des clientèles étrangères prononcée en hôtellerie et accentuée par la crise sanitaire.**
- Des **durées de séjours dans la moyenne régionale.**



1.4.2 Analyse de l'image et de la notoriété de la destination

Une valorisation positive, mais peu d'évocation d'imaginaires, d'expériences, de modes de vie

Image émise (support écrits)

Région Nouvelle-Aquitaine (CRT)

- Une communication plutôt axée sur la gastronomie et le patrimoine.
- Mise en avant du tourisme vert et fluvial
- Proposition de quelques activités de loisirs : Walygator, festival Garorock

Tourisme Lot-et-Garonne (CDT)

- Une mise en valeur d'une destination multiple avec son art de vivre, sa nature, le fluvial et sa gastronomie
- Découpé en 5 territoires avec leurs spécificités
- Mise en avant d'activités aquatiques et patrimoniales

« un concentré de Sud-Ouest »

« un cocktail de sensations inoubliables »

Guide du Routard

- Un contenu très limité

« Traversé par des rivières et des canaux, avec de belles forêts et une nature généreuse ... »

« Ravira les amateurs de tourisme vert et de bonne chère. Il compte aussi son lot de jolis villages et de bastides. »

France-Voyage

- Une terre riche de vergers, voies navigables et sentiers de randonnée
- Des atouts nature indéniables avec un patrimoine bâti et rural
- Une destination qui ravira les amateurs de loisirs de plein air

« haut lieu du tourisme vert »

Lonely Planet

- Absent du site

Weekend desk, Voyage Privé

- Vente de séjours à Barbaste, Villeneuve-sur-Lot, Marmande, Monflanquin

« Pittoresque et gourmand »

« Somptueux paysages. »

- Une image émise qui met très fortement l'accent sur trois thématiques : les offres Nature / Gastronomie / Patrimoine
- La mise en avant de la destination est peu incarnée (lieux, personnages...); les expériences touristiques sont relativement limitées.



1.4.2 Analyse de l'image et de la notoriété de la destination

Un département accueillant, et qui doit se renouveler

Image perçue (Réseaux sociaux)

Il n'existe pas d'étude d'image portant sur le département du Lot-et-Garonne.

Cette analyse simple de l'image perçue est issue des réseaux et forums de voyage.

➤ **Un enjeu de mieux définir les clientèles du territoire via la mise en place d'un observatoire / d'études**

- **Accueil :** des offices de tourisme bien notés sur les réseaux (Tripadvisor)
- **Hébergement :**
 - Un accueil généralement apprécié des voyageurs
 - Des notes comprises entre 6 et 9 /10 (*Source : B.com*) : les moins bonnes notes viennent d'établissements hôteliers vieillissants
 - Des gîtes ou chambres d'hôtes bien notés (notes supérieures à 8/10 sur Booking.com)
- **Restauration :**
 - Des établissements très bien notés sur les réseaux (une majorité de notes égales ou supérieures à 4/5 sur Tripadvisor et Google)
 - Une cuisine traditionnelle et des produits du terroir mis en avant
 - De nombreux établissements gastronomiques ou semi-gastronomiques (8 restaurants au guide Michelin, 3 étoilés)
- **Activités :**
 - La nature, la ruralité, la faune et la flore prédominent les contenus Instagram. Le patrimoine y est également mis en avant
 - Le patrimoine fait partie de l'imaginaire touristique
 - Mise en avant des loisirs (Walygator, parcs aquatiques, accrobranche...)

« Personnel sympathique et bons conseils »

« Confort et prestations excellentes, cadre très soigné, personnel très agréable et serviable »

« Très bon accueil et service impeccable. Excellente cuisine faite maison, »

« En Lot et Garonne on se la coule douce!... »

➤ **Un imaginaire traditionnel lié à des activités de tourisme classique (visite de patrimoine, balade en pleine nature) : peu de loisirs et d'expériences innovantes ressortent des commentaires.**

1.4.3 Les pratiques des clientèles sensibles au tourisme durable

La région Nouvelle Aquitaine a réalisé en 2021 une étude importante sur les clientèles du tourisme durable, avec une analyse qualitative et quantitative portant sur plusieurs bassins de clientèles :

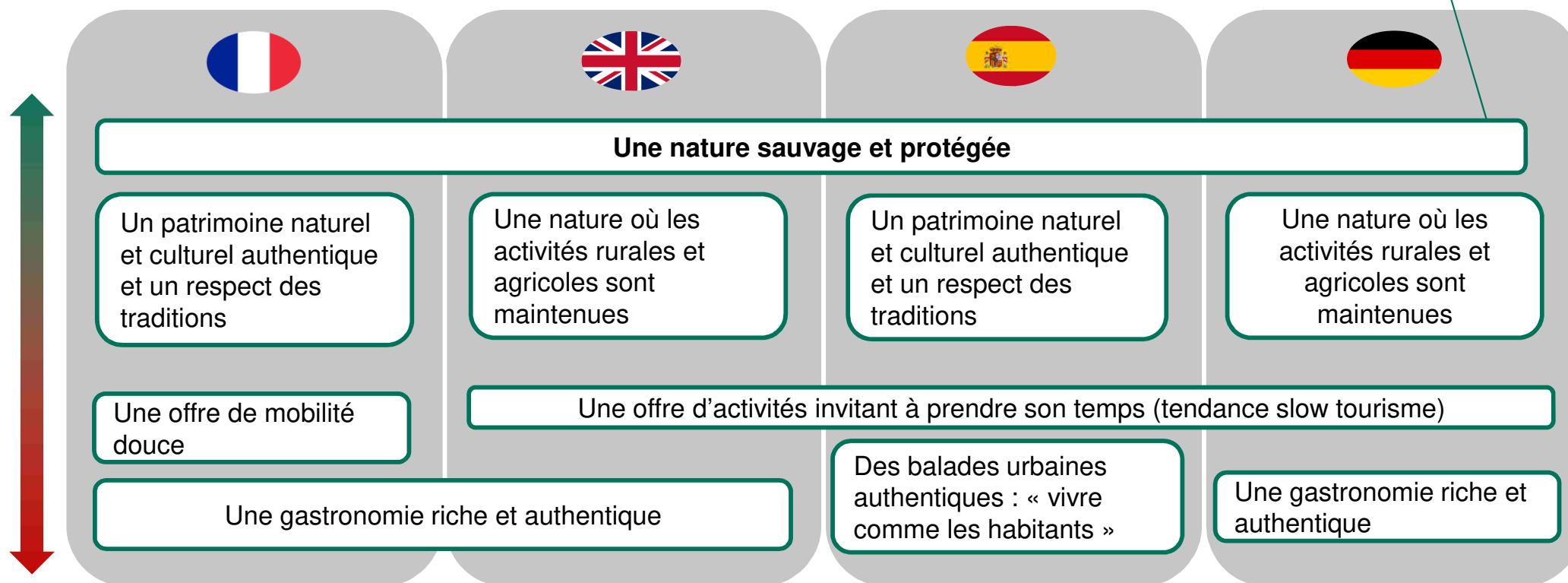
- Régionale
- IDF
- Allemagne
- Grande bretagne
- Espagne

Nous en présentons ici certains enseignements pertinents pour le Lot et Garonne et ses priorités.

1.4.3 L'imaginaire lié au tourisme durable

La nature et le patrimoine comme principales composantes d'un séjour durable

 Les touristes néo-aquitains sensibles sont également à la recherche « d'espaces calmes loin du tumulte urbain »



- La **nature** protégée, qu'elle soit sauvage ou rurale, est une composante prégnante de l'imaginaire touristique durable.
- Les touristes français et espagnols accordent une importance particulière à la préservation du **patrimoine naturel et culturel** ainsi que des traditions.

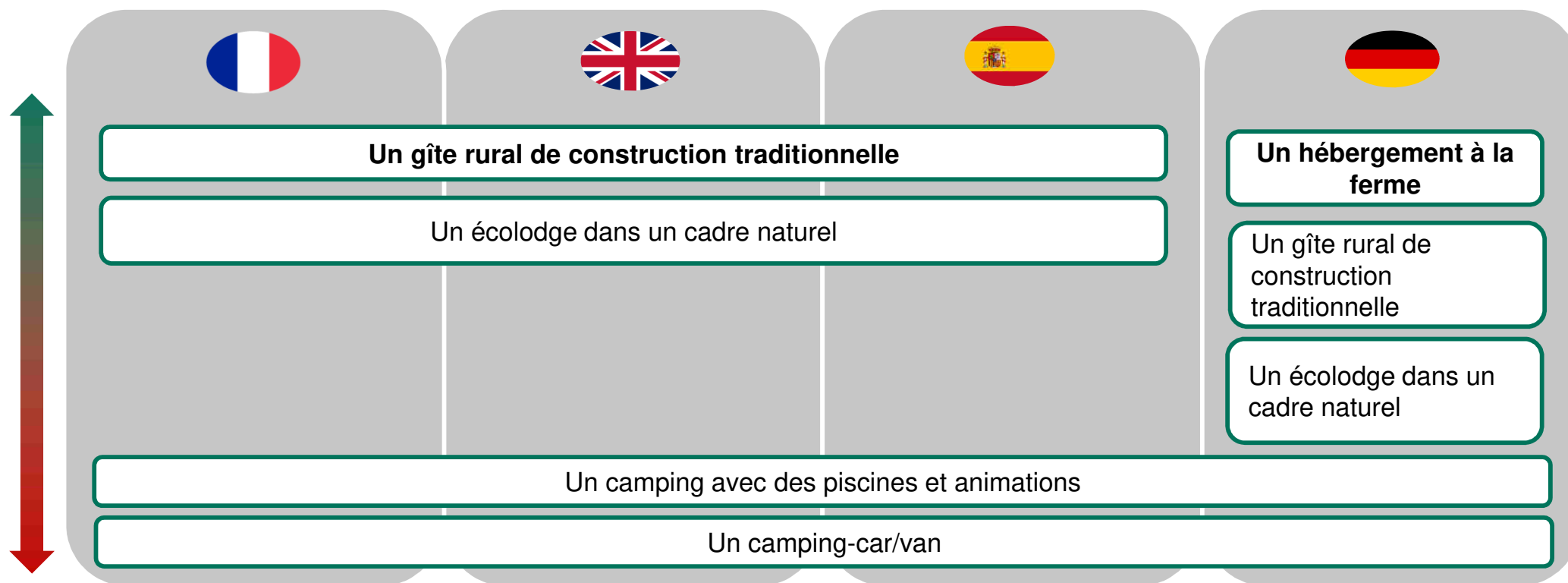


- La gastronomie, les balades urbaines et le slowtourisme sont des composantes moins évocatrices du tourisme durable.
- L'offre de mobilité douce est peu associée au tourisme durable chez les clientèles françaises, anglaises et allemandes *a contrario* des espagnoles



1.4.3 L'imaginaire lié au tourisme durable

Des hébergements ruraux synonymes de séjour durable



- La **nature** et la **ruralité** constituent un imaginaire fort du tourisme durable. Plus que l'hébergement, c'est le cadre qui prime. Les établissements de petites tailles (gîtes, écolodges, etc.) sont privilégiés.



- Le camping-car et les campings tournés vers l'animation sont moins représentatifs du séjour durable.

1.4.3 L'imaginaire lié au tourisme durable

La nature, la ruralité et le terroir comme thématiques évocatrices du séjour durable



Particulièrement
tranché chez les
Néo-aquitains



« Nature et séjour au vert »

« Gastronomie et terroir »

« Village et vie rurale »

« Bien-être et harmonie »

« Savoir-faire artisanaux et gourmands »

« Urbain autrement »

« Bien-être et harmonie »



• La **nature** et la **ruralité** sont des thématiques évocatrices du séjour durable. La thématique de la **gastronomie et du terroir**, qui pourtant ne constitue pas une composante du séjour durable, est citée susceptible de nourrir un imaginaire.



• La thématique « bien-être et harmonie » est peu associée au tourisme durable.



1.4.3 Les pratiques des clientèles sensibles

Appréhension du développement durable



Je cherche à trouver un équilibre entre mes envies et les impératifs écologiques auxquels nous faisons face aujourd'hui

J'essaye de revenir à un mode vie et de consommation plus simple afin de protéger la nature et la vie locale

Je passe un maximum de temps au contact de la nature afin de me reconnecter avec les bienfaits qu'elle nous apporte et j'adapte mon comportement pour la sauvegarder

J'ai entamé une démarche de compréhension approfondie des différents enjeux du développement durable afin d'adapter mes actions en conséquence



- Le développement durable s'incarne sous des approches équilibrées, peu coercitives et capable de **concilier impératifs écologiques et désirs.**

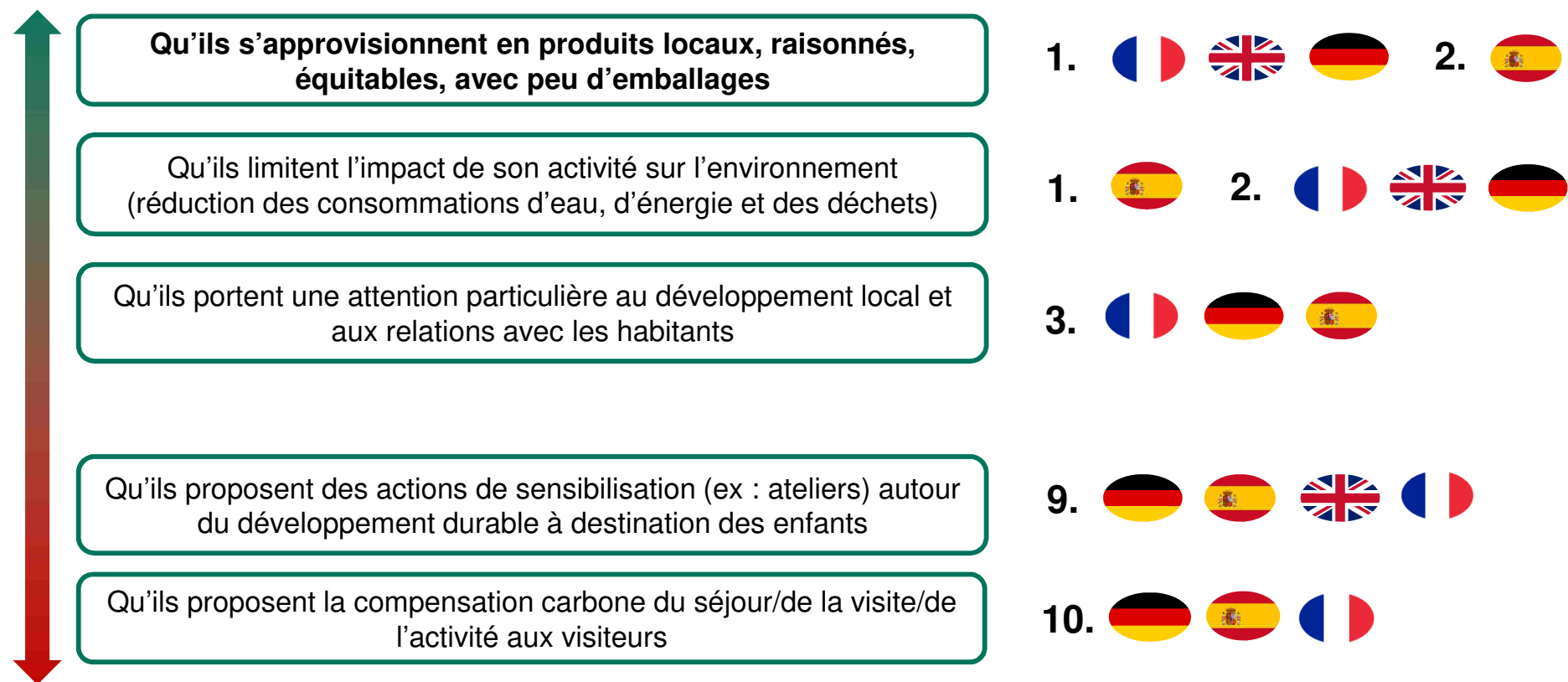


- Les démarches plus approfondies sont encore très peu représentées au sein de la population.



1.4.3 Les attentes vis-à-vis des professionnels

Le localisme et la préservation de l'environnement



Les attentes des touristes sensibles vis-à-vis des professionnels du secteur concernent la capacité des acteurs à **préserver l'environnement** et à s'inscrire dans une **démarche locale**.

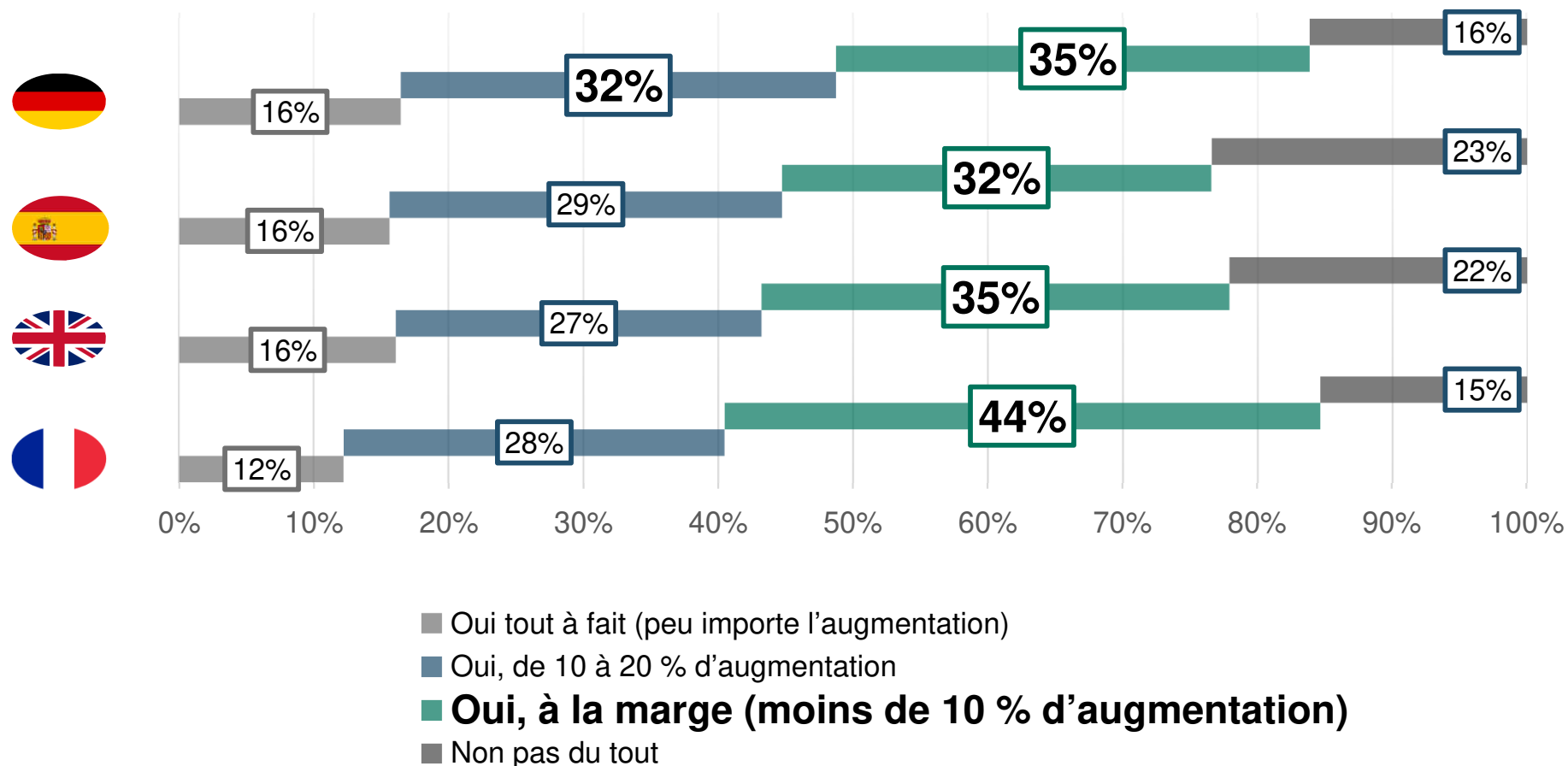


La sensibilisation à destination des enfants et la possibilité de compenser son séjour sont des points moins cruciaux.



1.4.3 Le budget

Une disposition à augmenter son budget pour accéder à une offre durable



- ✚ Les touristes sensibles sont disposés à **augmenter leur budget** pour accéder à une offre durable

1.4.3 Les pratiques des clientèles sensibles au tourisme durable

Consommation de produits issus des producteurs et artisans locaux pendant les vacances

Propension à la consommation locale :

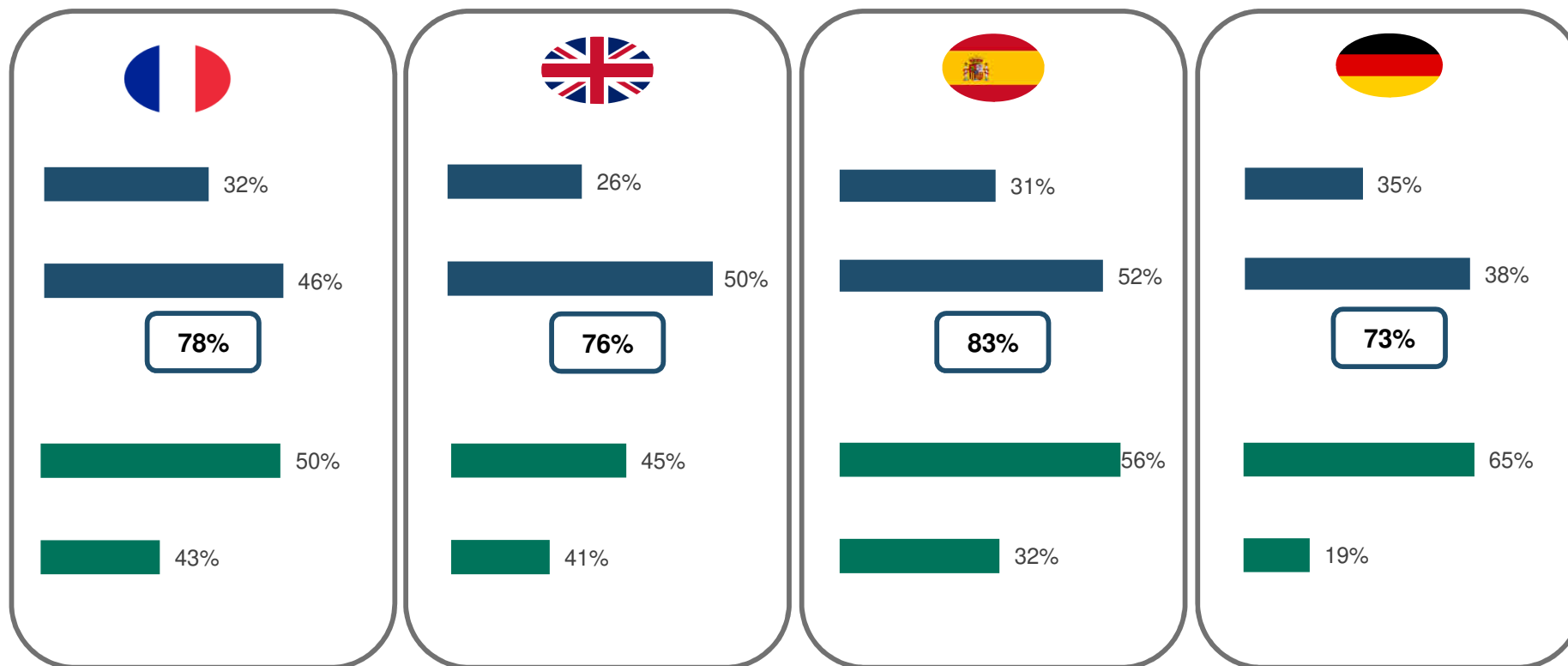
Régulière
(50 % de ma consommation)

Autant que possible
(75 % de ma consommation)

Evolution de la consommation :

Constante par rapport
à votre vie quotidienne

En augmentation par
rapport à votre vie
quotidienne



- Environ $\frac{3}{4}$ des touristes ont une consommation qui **privilégie les acteurs locaux** de manière régulière (entre 26% et 35% selon les nationalités) et autant que possible (entre 38% et 52%). Elle est moins pratiquée par les Allemands.
- La consommation de produits locaux reste majoritairement **constante** au sein des différents pays. Elle est néanmoins **en augmentation**, particulièrement en France et en Angleterre (+40%).

1.4.3 Connaissance des labels et certifications

NB: à noter que la majorité des référentiels présentés dans le questionnaire correspondent à des labels et certifications françaises.

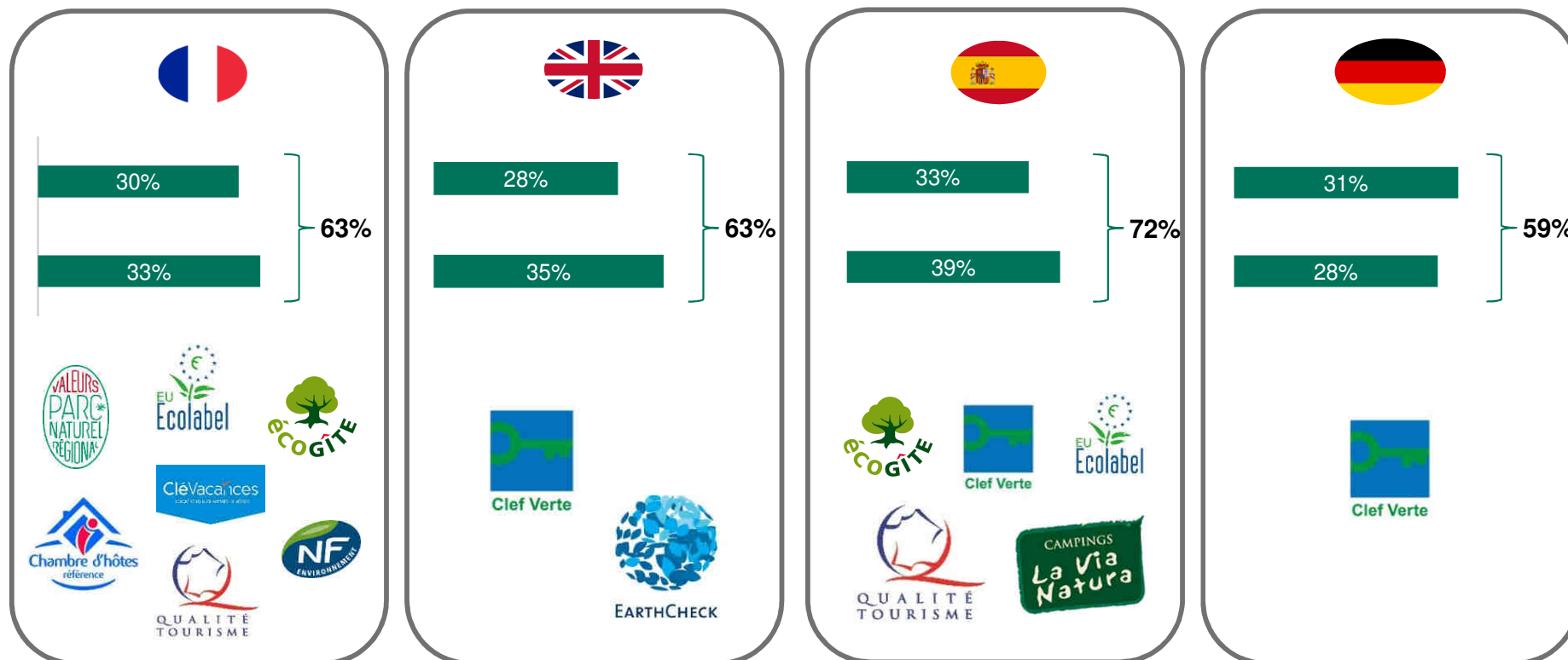
Des hébergements labellisés ou certifiés privilégiés

Choix d'un établissement labellisé ou certifié :

De temps en temps (25 à 50% des séjours)

Autant que possible (plus de 50% des séjours)

Labels et certifications connus (+15% des répondants)



- Une majorité des clientèles françaises, anglaises et espagnoles essaient **autant que possible** de choisir des **logements labellisés ou certifiés**.
- Du fait de sa portée internationale, **la clef verte** est un label mieux connu des étrangers. Les Français le connaissent sensiblement moins.
- Les **Français et espagnols ont une connaissance plus fine** des labels et certifications du tourisme durable.

1.4.3 Les contraintes du tourisme durable

Des contraintes de budget et de visibilité



Particulièrement chez les Néo-aquitains



Un prix plus élevé des prestations

Un manque d'information et une mauvaise visibilité de l'offre de tourisme durable (hébergements, restauration, activités...)

Un plus grand effort demandé au touriste au niveau de son comportement

Un moindre confort

Un manque d'information et une mauvaise visibilité de l'offre de tourisme durable (hébergements, restauration, activités...)

Un prix plus élevé des prestations

Une communication trop culpabilisante à l'égard des visiteurs



• Le **prix supposé plus élevé** des prestations et le **manque d'information** constituent des freins à la pratique du tourisme durable.



• Les éventuels efforts demandés aux touristes, les supports de communication jugés culpabilisants et le supposé moindre confort des prestations sont des freins mineurs pour l'ensemble des nationalités.



1.5 Tendances de marché



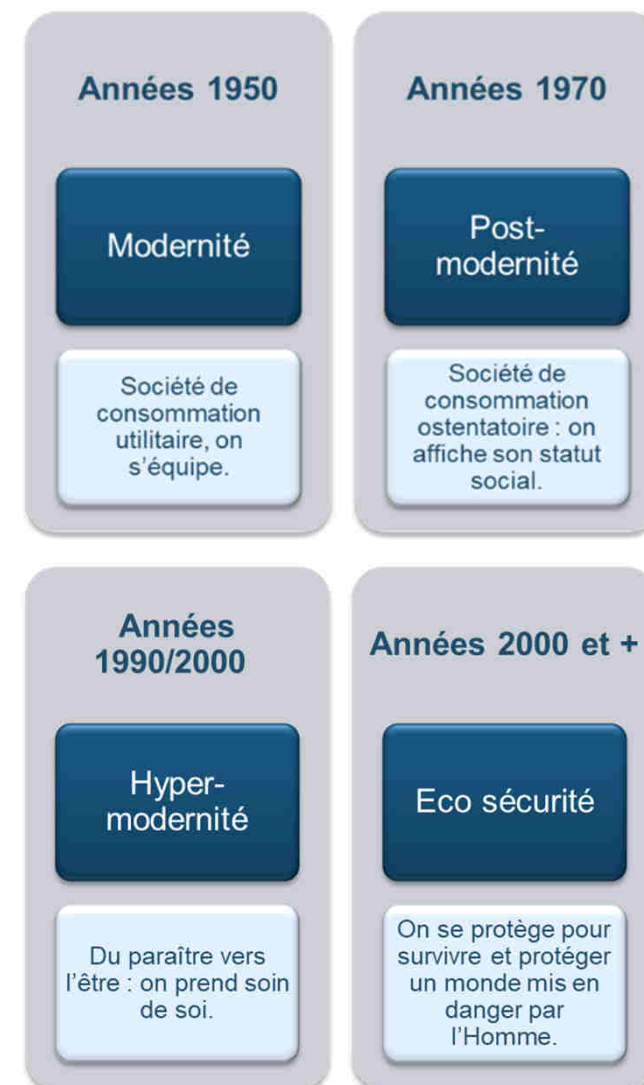
1.5.1 L'urgence climatique comme nouveau cadre du tourisme de demain

« L'éco sécurité » : un nouveau paradigme

- Sauf nouvelle rupture majeure, positive ou négative, les années 2022-2027 seront la **prolongation de l'année en cours**, avec toutes les nouveautés qui ont été introduites par la pandémie. L'année 2020 a été une année de traumatisme qui laissera indéniablement des traces dans les esprits et les comportements d'une grande partie de l'humanité, toutes générations confondues, mais à des niveaux variables.
- Surtout et de plus en plus les habitants comme les touristes sont sensibles aux enjeux **climatiques, dont la visibilité risque est de plus en plus prégnante, (comme l'a montré l'été 2022)** : canicules, épisodes extrêmes de pluie, d'orage, tempêtes, montée du niveau de la mer, effondrement...
- **La sensibilité environnementale** est devenue prégnante pour une large part des publics et le besoin d'agir dans le tourisme est une quasi évidence pour les responsables politiques et institutionnels comme pour la plupart des socio-professionnels.
- **Les sujets à traiter sont vastes et constituent un nouveau paradigme de l'action collective** : minimiser ou limiter les effets du réchauffement climatique, protéger la bio-diversité, les espaces naturels, les paysages ou les patrimoines, contribuer à une qualité de vie meilleure et plus saine ...Le schéma devra porter tout ou partie de cette ambition et apporter des réponses ou des pistes.
- L'arrivée de **Génération Z** (18-24 ans) implique de nouvelles sensibilités, et de nouvelles attentes : le numérique et la connexion interne sont des pré-requis, de même que des activités qui ont du sens. Ces jeunes sont ainsi à la recherche d'expériences inoubliables, ils veulent participer à des événements inédits, à moindre coût. C'est une génération ouverte d'esprit, mobile et qui veut s'engager pour ses valeurs (environnementales, sociales, politiques, ...).

Source : Josette Sicsic. *Touriscopie/Futuroscopie, pour Voltere, divers travaux Voltere d'analyse et prospective.*

Les quatre modernités : les évolutions sociétales des années 1950 à aujourd'hui



1.5.1 L'urgence climatique comme nouveau cadre du tourisme de demain

Caractéristiques du touriste « éco-sécuritaire »

Les timorés : sauve qui peut !

Fragilisés par leur âge, leur milieu social, leur lieu de vie, ceux-là sont inquiets, voire paniqués par l'ensemble des risques. Très conservateurs, ils se réfugient dans leur bulle, ne prennent aucun risque, donc ne voyagent que vers des destinations sûres : leur résidence secondaire, de la famille, des proches... Ils consommeront sobrement de crainte d'aggraver la situation. Certains iront jusqu'à la décroissance. Ceux-là sont des pessimistes.

Les téméraires : même pas peur !

Ceux-là sont plus jeunes, urbains, issus de milieux favorisés. Confiants dans leur bonne étoile et plutôt optimistes, ils essaient de passer à travers les gouttes en bravant les interdits, se moquant des alertes et autres réglementations pouvant les empêcher de vivre à leur guise. Ils voyageront comme ils l'ont toujours fait. Leur préoccupation environnementale se manifestera par la recherche de pratiques alternatives : vélo, train...

Les prudents : un pas en avant, un pas en arrière

C'est la majorité. Cette majorité qui avance et recule en fonction des situations. Elle se montrera probablement très frileuse dès que l'actualité émettra des alertes, puis reprendra ses habitudes dès que les menaces disparaîtront. Très flexible, cette population en sera d'autant plus imprévisible, ce qui compliquera le travail des acteurs du tourisme. Sa sobriété fluctuera en fonction des situations.

Le touriste éco sécuritaire est sensible à la qualité environnementale et sanitaire dans laquelle il vit et se déplace, et de plus en plus est concerné par la crise climatique et ses conséquences.

Cette hyper sensibilité va déterminer bon nombre de ses comportements :

- Moins de mobilité sur du long cours, une préférence pour les destinations de proximité
- Une envie de se détendre, s'amuser, rattraper le temps perdu, rester en lien avec les autres
- Un intérêt grandissant pour les vacances au vert, les grands espaces naturels
- Une pulsion de nature, de se faire du bien avec de bons produits, des lieux sains, le plus vivable et humains possibles...
- Une limitation des risques

Ce changement de paradigme, accentué par la crise sanitaire, et pleinement révélé favorise le développement des enjeux de rassurance notamment autour de destinations « green » et conviviales.

Les touristes sont en quête d'authenticité, de découverte des territoires de proximité et de contact avec les locaux.

Ils ont une nouvelle appétence pour les destinations durables, pour être en contact avec la nature.

Source : Josette Sicsic. *Touriscopie/Futuroscopie*, pour Voltere, février 2021

1.5.2 La poursuite du tourisme international

Le tourisme international a connu une crise sans précédents. Avec les confinements successifs, les restrictions de déplacement et une perte de confiance des voyageurs, l'OMT indique une baisse de plus de 70% dans le nombre d'arrivées de touristes internationaux en 2020. La reprise est lente (+4% en 2021) et l'organisation estime que les voyages internationaux ne retrouveront pas leur niveau d'avant pandémie avant 2024.

L'internationalisation du tourisme reste néanmoins un phénomène de longue date, mis en pause par la crise sanitaire, mais qui devrait se poursuivre dans les années à venir.

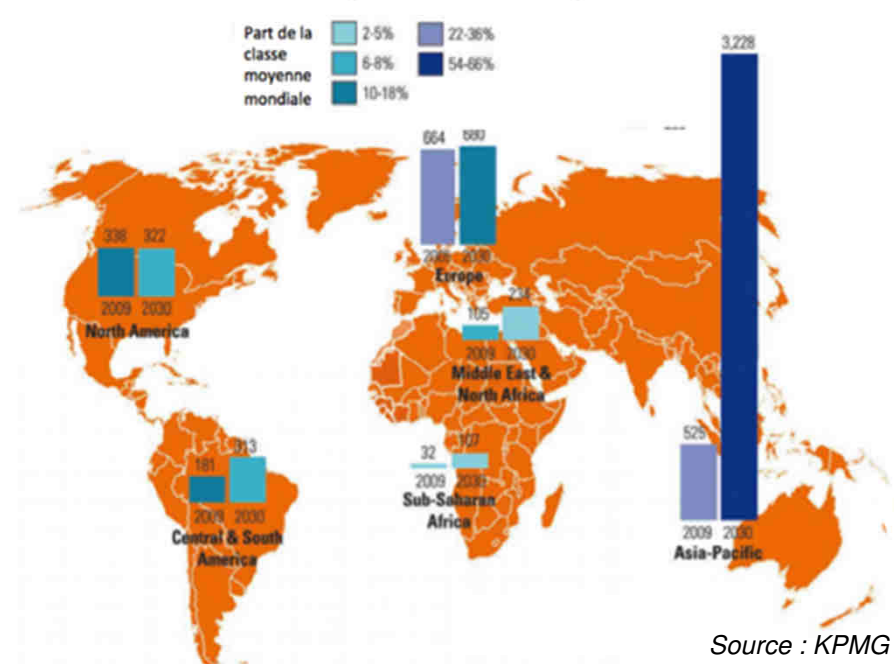
Quatre facteurs ont particulièrement impacté les destinations, produits, clientèles et marchés et transformé le secteur du tourisme en positionnant le visiteur de façon centrale :

- L'élévation du niveau de vie pour des centaines de millions de personnes et la création d'une **classe moyenne solvable et avide de voyages**, particulièrement en Asie.
- L'allongement du **temps disponible durant une vie**.
- L'amélioration de l'accessibilité des différents sites et territoires par la **réduction des temps de transports**.
- La **révolution numérique**

L'avènement des classes moyennes :

- Le boom des classes moyennes va **modifier durablement la composition du marché touristique**.
- Hausse du **nombre de voyages** (près de la moitié des ménages pourra s'offrir un voyage avant 2030).
- Domination du **marketing de la demande** du fait de la diversité des clientèles (on part d'une étude de la demande pour ensuite composer et promouvoir une offre de produits ou services.)

Multiplication de la classe moyenne en 2030



Source : KPMG

1.5.3 Les grandes tendances

Un territoire qui a les atouts pour répondre aux attentes des touristes de demain

Aspirations	Motivations	Offres sur le territoire
 Nature	- Être en contact avec la nature - Respecter l'environnement - Vivre des expériences plus authentiques - Séjourner dans des hébergements insolites immersifs - Se déplacer lentement (à pied, à vélo)	- Itinérance : véloroutes (Canal des 2 Mers à vélo, Scandibérique, le long des cours d'eau), randonnées (4 800 km de sentiers balisés, 438 boucles de randonnées, 4 GR, 39 parcours Terra Aventura) - Activités sport & nature - Tourisme fluvial : Garonne et Lot, offre de croisière et de location d'embarcations
 Convivialité et partage	- S'imprégner du mode de vie local - Rencontrer les locaux - Séjourner dans des hébergements plus intimistes et authentiques - Pratiquer des activités en famille (activités en plein air, jeux)	- De nombreux gîtes et chambres d'hôtes - Gastronomie / Terroir - Activités familiales douces : rando, jeux, découverte... - Agritourisme/ œnotourisme
 Dépassement et déconnexion	- Rompre avec le quotidien - Prendre l'air, se ressourcer - S'éloigner du tourisme de masse - Voyager sur les ailes de saison - Eviter les grands complexes hôteliers	- Nature, ruralité, forêt... - Bien-être / thermalisme : Bains de Casteljalous - Itinérance : véloroutes, randonnées - Une offre d'hébergement majoritairement composée de meublés chambre d'hôtes
 Découverte et enrichissement	- Découvrir des richesses du territoire - Découvrir le patrimoine, participer aux coutumes, activités d'apprentissage - Consommer local	- Châteaux : Châteaux de Bonaguil, Duras, Nérac, ... - Animation du patrimoine : opération Châteaux en Fête, en partenariat avec la Dordogne

- **Le Lot-et-Garonne dispose des atouts nécessaires lui permettant de pouvoir répondre aux aspirations de certaines clientèles d'aujourd'hui et de demain. L'enjeu est de transformer certains atouts en offres touristiques.**



1.5.4 Les aspirations des clientèles de demain



1.6 Bilan du diagnostic

1.6.1 Des opportunités liées aux attentes nouvelles des clientèles

FORCES

- Une localisation centrale à l'échelle du sud-ouest, à proximité directe de bassins de populations
- Une bonne accessibilité, favorisée par l'arrivée de la LGV Paris-Bordeaux
- Des richesses autour des patrimoines naturels et culturels, des savoir-faire et des produits du terroir
- Des niches de produit attractives (fluvial et pêche) mais quid du futur avec la question de la ressource en eau
- Un territoire traversé par de nombreux itinéraires bien structurés : véloroutes et chemins de randonnées (pédestre et équestre)...
- Garorock, festival majeur en France

FAIBLESSES

- Un territoire avec des réalités touristiques moins affirmées que ses voisins, pas d'image homogène
- Une identité commune difficile à identifier et à porter d'une seule voix, ayant pour conséquence un morcellement des actions
- Une accessibilité qui reste délicate sur certains territoires (notamment éloignés des grands axes)
- Un parc d'hébergement marchand très diffus, avec trop peu d'offres le long des itinéraires.

- Un panel de paysages et de cultures : une richesse à exploiter
- Center Parcs : développement d'une nouvelle clientèle et confortement de l'image nature
- Des thématiques fortes soutenues par la Région et qui ont des résonances sur le territoire (tourisme durable, itinérance, œnotourisme)
- Une restructuration de l'ADRT, davantage en lien avec les territoires et OT
- **Des touristes très clairement en quête de valeurs et atouts que l'on trouve dans le Lot-et-Garonne** : contact avec la nature, authenticité, rassurance, convivialité, découverte des territoires de proximité, contact avec les locaux...

- Concurrence des territoires qui se positionnent sur le slow tourisme, notamment tous les voisins avec une activité touristique affirmée : Landes, Gers, Dordogne, Lot, Gironde.
- Des propriétaires vieillissants dans le secteur de l'hôtellerie-restauration ce qui risque de fragiliser l'offre et certains territoires.
- Des offres de loisirs ne répondant plus aux attentes nouvelles en matière de tourisme durable.
- Des produits touristiques qui n'évoluent pas, ou pas assez, avec les nouvelles tendances des consommateurs.

MENACES



1.6.2 Un besoin de renforcer la mise en tourisme des arguments du Lot-et-Garonne

Un beau territoire aux ressources diverses mais peu différenciantes

Des atouts...

Un cadre naturel préservé, des ENS, de nombreux circuits et itinéraires, des fleuves et rivières...

Des ressources : des villages classés, une station thermale, des savoir-faire et un terroir reconnus (AOP, AOC)

Un accueil et des établissements bien notés sur les réseaux

&

...couplés à un contexte opportun...

Des tendances / pratiques et attentes des clientèles qui s'accordent avec les caractéristiques du territoire : ressourcement, retour aux sources, nature, déconnexion, recherche d'authenticité, slow tourisme, mobilités douces

Un grand équipement, le Center Parcs qui va compléter l'offre touristique du territoire et dynamiser son image.

Une opportunité d'incarner un positionnement écoresponsable fort alors que le tourisme durable constitue une orientation stratégique prioritaire portée par la Région (GIEC, schéma...)

...qui pourtant sont encore peu mis en valeur

Une offre touristique classique, diffuse, qui a relativement peu évolué au cours des dernières années tant dans l'offre que l'organisation des services

Une limite d'acteurs forts sur le territoire : peu de marques ou d'enseignes qui tirent une destination; mais Center Parcs va être un acteur de ce type

Une mise en tourisme qui ne répond que partiellement aux attentes des clientèles

Phase 2 : Positionnement, enjeux et orientations stratégiques

2.1 Le tourisme, moteur de l'attractivité du Lot-et-Garonne

Le tourisme, un enjeu prioritaire de l'attractivité du territoire

Au-delà du seul secteur touristique, le tourisme constitue un sujet économique important, vecteur d'attractivité pour un territoire.

Le tourisme comporte ainsi :

- **Une fonction économique** : il produit des richesses économiques, constitue une source d'emplois, mobilise d'autres secteurs produisant ainsi des retombées indirectes;
- **Une fonction d'aménagement du cadre de vie** : il participe à la structuration du territoire et à la qualité des paysages;
- **Une fonction de développement durable du territoire** : notamment via la préservation des richesses environnementales, culturelles et humaines, gage d'attractivité touristique;
- **Une fonction d'« image »** : notamment par la valorisation de l'identité culturelle du territoire, il contribue à l'attractivité globale du Lot-et-Garonne.

Attractivité touristique

L'attractivité touristique est ainsi une première porte d'entrée pour développer l'attractivité d'un territoire. Cette attractivité touristique repose à la fois sur la diversité et la qualité des offres proposées, sur la possibilité d'un tourisme désaisonnalisé (avec notamment une animation à l'année), sur une offre contemporaine, etc... **L'attractivité touristique participe à la création d'une image forte pour le territoire**, mobilisable par les touristes mais pas seulement : ce sont également les individus en quête d'un territoire pour s'installer, eux ou leur entreprise qui vont être attirés par cette image positive.



Attractivité résidentielle

Parce qu'il porte une image positive du territoire et qu'il contribue au dynamisme du territoire (offres et animations), le tourisme participe à attirer les **jeunes cadres urbains**, les **familles**, les **CSP+**, les **créatifs** (artistes, designers) ...



Attractivité économique

Un territoire attractif en termes touristiques va également **attirer des entreprises, des start-up, des talents...** désireux d'évoluer sur un territoire actif et accueillant des flux.



2.2 Un positionnement slow tourisme à conforter

Le **Slow tourisme** : inspiré de *slow food* et des mouvements *slow life*, le slow tourisme est un tourisme à rythme lent, garant d'un ressourcement de l'être, peu émetteur de CO2.

Les adeptes du slow tourisme cherchent à s'imprégner pleinement de la nature, du patrimoine et des savoir-faire, favoriser la rencontre, les échanges, savourer les plaisirs de la table, respecter l'environnement....

Ce thème était déjà dans le schéma précédent, le département ayant fait le choix d'un positionnement slow tourisme. Ce choix est plus que jamais pertinent.

Il convient de **s'en inspirer pour « parler » aux différents publics sur chaque type de tourisme :**

- Rural autour des arguments nature, de savoir faire et de bons produits...
- Activités de pleine nature, loisirs...
- Séjour familial du Center Parcs

On peut imaginer aller vers un tourisme respectueux des enjeux du changement climatique, de la solidarité... et qui aussi, décline les référentiels du slow tourisme.



2.2 Un positionnement slow tourisme à conforter

1. **Conforter le positionnement sur le slow tourisme** et décliner le paradigme autour :
 - D'un axe nature : activité de pleine nature, itinérance
 - D'un axe "identités et savoir-faire": culture patrimoine, savoir-faire, gastronomie, œnotourisme...
 - D'une transversalité autour de l'humain, la convivialité, la réassurance, le bien vivre
2. Renforcer l'idée d'un **tourisme à l'année**, avec des imaginaires renouvelés qui s'éloignent des traditionnelles vacances en été et un travail marketing et commercial centré sur les ailes de saison : tourisme d'affaire, offres familles en vacances de printemps et d'automne, activités de niche, ...
3. Profiter pleinement de **l'argument proximité**, afin de bénéficier des arguments écologiques, prix, fidélité... selon les publics.
4. Se mobiliser autour des **nouvelles manières d'habiter**, pour l'attractivité touristique globale, mais aussi pour la fréquentation des territoires et leur économie touristique : le 47 accueille de plus en plus de bi-résidents (souvent avec bon niveau socio-culturel), de résidences secondaires qui sont commercialisés via Air B&B notamment. S'est ainsi développé une nouvelle offre, de qualité, correspondant bien à nos cibles familiales, avec un fort potentiel d'évocation.
5. Intégrer les nouveaux impératifs notamment liés à la **durabilité et à l'écologie**, mais aussi aux usages du **numérique**.

2.3 Un positionnement slow tourisme à conforter en cohérence avec les clientèles cibles

Des clientèles clefs pour le Lot-et-Garonne

	Clientèle de proximité	Clientèle d'affaire	Clientèle familiale et de niches
Qui	- Proximité de deux bassins des grandes villes (Bordeaux, Toulouse) et accessibilité en train sur une partie du territoire - Vacanciers en recherche d'un tourisme proche, plus équilibré, facile. + contraintes budgétaires.	- Entreprises à la recherche d'espaces de grande capacité et facilement accessible : marché de grande proximité - Structures à la recherche de lieux et activités en lien avec la nature et l'identité, propices à la cohésion et échange.	- Vacanciers notamment en famille (dont intergénération, familles recomposées, groupes d'amis) - Touristes passionnés de sports de nature, randonnée itinérante, cyclotourisme (sportif), pêche, tourisme fluvial, œnotourisme, ...
Pourquoi	- Court séjour ou excursionniste - Renforcement du potentiel hors saison	Courts séjours, mid-week, surtout hors vacances scolaires	- Séjours parfois longs - Panier moyen plus élevé que la moyenne
Comment	Ciblage prioritaire avec une logique de communication directe et de fidélité	Potentiel du marché notamment de proximité pour des offres au vert, conviviales, à forte identité...	- S'appuyer sur la réputation de Center Parcs - Développer des offres complètes (hébergement, restauration, activités) - Visibilité de quelques offres.

2.4 Le tourisme, des évolutions permanentes à accompagner

Les évolutions du tourisme suivent un certain nombre de tendances qui sont à l'œuvre dans la société :

- des problématiques globales, macro-économiques, du tourisme français,
- des valeurs dominantes qui évoluent et dont il est important de leur correspondre.

Il convient donc d'intégrer ces éléments pour être « juste » dans les choix de moyen terme.

Enfin le schéma doit aussi intégrer l'expression de la volonté politique plus globale du Département.

DONNEES MACROÉCONOMIQUES

- Affirmation du tourisme **responsable** et des exigences de responsabilité, liées notamment au changement climatique
- Développement du tourisme de **proximité**
- Le **numérique** dans tous les aspects de la chaîne de valeur du tourisme
- Le **tourisme international** sous tension mais qui devrait continuer à se développer
- Les enjeux en matière d'**emploi** et de **formation** dans le secteur touristique
- **Hébergement** : évolution et adaptation des offres et de la capacité d'accueil
- De nouveaux modes de **consommation**

VALEURS DOMINANTES A INCARNER

- Évolution des **mobilités** et des **flux** touristiques
- **Nature, dépaysement, déconnexion et expériences physiques**
- **Bien vivre** : santé, bien être, produits locaux, etc.
- Croissance des **activités de pleine nature**
- **Découverte et enrichissement** (culture, industrie, artisanat, savoir faire, local...)
- Conscience de **l'urgence climatique**

VOLONTE POLITIQUE DU DÉPARTEMENT

- **Développement territorial, volonté d'équilibre, de qualité de vie et du cadre de vie**
- Un tourisme **durable** à promouvoir et développer avec les **acteurs** des territoires
- **Tourisme social et solidaire**

3 les enjeux du schéma

A la croisée des potentiels du territoire, des attentes des clientèles, du positionnement revendiqué, le schéma d'aménagement touristique de Lot-et-Garonne devra répondre dans les 6 ans qui viennent à quatre enjeux clefs :

Il conviendra toutefois de prendre en compte un contexte financier contraint, qu'il s'agisse des acteurs privés ou institutionnels, comme des consommateurs.

S'inscrire résolument dans un tourisme responsable et durable	Accompagner le tourisme inclusif et solidaire	Assoir notre légitimité de tourisme de proximité	Relever le défi du numérique
- Décliner dans les actions que l'on peut avoir ou accompagner : critères d'éco-conditionnalité, mesures d'impact... - Penser les aménagements dans un intérêt de préservation de la nature - Agir en faveur de la biodiversité et de la protection des espaces naturels : signalétique pédagogique pour la conservation des milieux (ENS...) - Agir en faveur de la qualité des paysages, notamment dans les actions	- Renforcer les actions de communication et sensibilisation des services sociaux du département à l'intention de leurs publics cibles (dont les publics scolaires et en situation de handicap) - Accompagner les initiatives de formation et mobilisation vers l'emploi dans le tourisme - Soutenir les acteurs du tourisme solidaire dans leur mutation (diversité de l'offre et montée en gamme)	- Construire des offres spécifiques de court séjour et ailes de saison en misant sur nos atouts nature, patrimoine, gastronomie... - Créer les conditions favorisantes pour profiter du phénomène de workation (télétravail sur lieux de vacances) en proposant notamment des hébergements hybrides... - Consolider et développer le tourisme d'affaire (congrès et courts séjour team-building) à destination des entreprises bordelaises et toulousaines	- Renforcer la visibilité du Lot-et-Garonne sur les réseaux sociaux, presse spécialisée et certains médias grand publics ; - S'appuyer sur le digital pour améliorer les services aux visiteurs et leurs expériences produits ; - Accompagner les acteurs dans leur transition numérique - Soutenir les innovations en matière d'offres, d'accueil et de communication, ...

3.1 S'inscrire résolument dans un tourisme responsable

Pour le Lot-et-Garonne, la **durabilité** constitue une exigence à la fois de responsabilité et de séduction.

Plusieurs sujets se combinent autour des **enjeux environnementaux** :

- la problématique du réchauffement climatique;
- la protection de la biodiversité;
- la préservation des espaces naturels et des paysages (dans les projets touristiques);
- la gestion de l'eau en tant que ressource (quantité, qualité...) mais également composante paysagère;
- l'évaluation des impacts environnementaux et écologiques.

Des **composantes humaines et sociales** sont aussi en partie liées aux sujets environnementaux :

- la nécessité de lier les intérêts des habitants et des touristes dans un contexte de ressources naturelles limitées et donc de leur accessibilité entre les différents publics;
- les enjeux d'emplois dans un contexte de valeurs en mutation et d'évolutions fortes du monde du tourisme.

Il s'agit donc de :

- poser les **enjeux environnementaux au cœur du schéma**, en faire un axe transversal de l'action du département (c'est le sujet n°1 de la région) et décliner sur quelques actions spécifiques.
- **porter une éthique de responsabilité et des valeurs à partager** avec les acteurs du tourisme, les habitants et nos visiteurs et touristes, et donc parler à nos clientèles en valorisant mieux les valeurs nature, éthique, bien vivre...

Plusieurs types de réponses sont possibles :

- affirmer un objectif de tourisme raisonné, « slow »;
- valoriser les arguments de grands espaces, nature préservée, bons produits;
- conforter les actions spécifiques renforcées sur les mobilités douces, les itinéraires de balades et randonnées (fluvial, sentiers et voies vertes), mais aussi les partenariats avec des producteurs locaux, les certifications et labels...

3.2 Accompagner le tourisme inclusif et solidaire

Le tourisme français connaît un véritable big bang social, et le Lot-et-Garonne n'échappe pas à la règle :

- Grande difficulté des employeurs à recruter, et pour des raisons largement structurelles (conditions de travail, évolution des modes de vie...)
- Conditions de vie difficiles des saisonniers

Par ailleurs, le département souhaite voir mis en avant plusieurs enjeux sociaux spécifiques :

- Une part importante de la population qui ne part pas en vacances
- Des accès inégaux aux offres culturelles et de loisirs
- Nécessité d'adapter les offres touristiques aux besoins des personnes en situation de handicap

Dans le volet du tourisme inclusif et solidaire, plusieurs sont particulièrement ciblés :

Formation/emplois:

- Accompagner des initiatives locales et être le relais des politiques régionales
- Renforcer les actions de communication et sensibilisation des services sociaux du département à l'intention de leurs publics cibles

Départ en vacances et activités loisirs :

- Un enjeu de pédagogie et de faire connaître les offres : les activités de découvertes et de loisirs sont aussi au bénéfice des lot-et-garonnais qui ne partent pas
- Soutenir les acteurs du tourisme solidaire dans leur mutation (diversité de l'offre et montée en gamme)
- Des politiques à destination des publics prioritaires du TSS

Du tourisme pour tous les publics

- Centres de loisirs du département qui ont besoin d'activité et séjour à proximité (cause prix et sécurité)
- Renforcement du label tourisme et handicap

3.3 Assoir notre légitimité de tourisme de proximité

Le **tourisme de proximité** s'est lui aussi largement révélé avec la crise :

- Volonté d'aller moins loin, avant même que la crise de l'énergie n'y pousse les clientèles, ou d'être plus vertueux sur le plan environnemental
- Surtout, évolution des modes de vie : nouvelles manières d'habiter et de travailler, comme la bi-résidence, le télétravail, l'explosion des résidences secondaires louées sur AirB&B ...
- Sur le marché des évènements et du tourisme d'affaire, volonté de limiter les budgets et les déplacements, d'avoir du sens...
- évidemment les clientèles proches sont un réservoir naturel pour toutes les activités de niche et/ou hors saison.

Dans ce contexte les deux agglomérations bordelaises et toulousaines représentent un potentiel fort qui va être renforcé dans l'avenir par l'amélioration de l'accessibilité et le développement d'une résidentialisation (permanente) significative.

Plus globalement, des opérateurs ont pris conscience des potentiels de marché liés aux phénomènes de proximité et cherchent à occuper les bons sites.

Pour optimiser l'enjeu de la proximité, plusieurs réponses sont possibles :

- la construction d'offres de court séjour avec les professionnels prêts à travailler notamment sur les ailes de saison voire le hors saison sur des thématiques spécifiques;
- Travailler sur les conditions pour profiter du phénomène de workation (télétravail sur lieux de vacances) : développement d'hébergements hybrides, mobilisation des patrimoines disponibles...
- Consolider et développer le tourisme d'affaire (congrès et courts séjour team-building)...

3.4 Relever le défi du numérique

Comme sur d'autres sujets, la crise sanitaire a renforcé l'importance capitale du **numérique** dans toute la chaîne de valeur du tourisme :

- Motivation et information amont (stratégie d'influence)
- Décision et acte de vente
- Consommation des différentes prestations possible
- Suivi qualité et accompagnement...

Tous les acteurs sont sur ce chantier permanent. Il est possible d'y réussir des coups, assurément de rester dans la course, mais aussi prendre le risque de décrocher si on est pas au niveau.

Le **numérique** induit un travail autour de :

- la visibilité du département et de ses offres touristiques, en particulier sur les réseaux sociaux et les médias qui touchent les clientèles cibles;
- la transition numérique des acteurs, notamment les socio-professionnels qui sont encore loin du niveau d'équipement et de pratique;
- d'appui pour améliorer les services aux visiteurs et leurs expériences produits;
- Du soutien à l'innovation en matière d'offres, d'accueil et de communication;
- De travailler plus et mieux sur la data touristique.

4 Des enjeux aux orientations stratégiques et leurs déclinaisons opérationnelles

Le schéma d'aménagement touristique durable départemental 2022-2027 veut répondre à ces 4 enjeux :

- S'inscrire résolument dans un tourisme responsable
- Accompagner le tourisme inclusif et solidaire
- Assoir notre légitimité de tourisme de proximité
- Relever le défi du numérique

Pour ce faire, les réponses s'articulent autour de 3 ambitions, simples, compréhensibles par tous, et qui définissent à la fois des engagements envers nos touristes, visiteurs et habitants, et une démarche globale, cohérente et déclinée autour de priorités assumées :

1 Vivre nos patrimoines : renforcer l'attractivité touristique des patrimoines naturels et bâtis, et poursuivre les actions sur les itinérances et les mobilités douces. Mais aussi accompagner des événements et manifestations porteuses d'image, et renforcer l'attractivité touristique des sites patrimoniaux et culturels du Département

2 Booster nos produits touristiques : offrir un tourisme social et solidaire accessible à tous et renforcer le numérique pour l'ensemble des acteurs, structurer une politique en faveur du tourisme d'affaire et mettre en œuvre une politique volontariste sur les savoir faire.

3 Co-construire notre tourisme de demain : renforcer la concertation avec les professionnels du tourisme institutionnels et privés, construire une stratégie marketing offensive en direction des différents marchés, et renforcer l'observation touristique et la mesure des impacts

4 Orientations stratégiques et déclinaisons opérationnelles

Les chantiers prioritaires sont déclinés à travers un **plan d'actions**. Ces chantiers sont souvent la poursuite d'actions déjà engagées, parfois avec des évolutions, et intègrent aussi des actions nouvelles.

1 Vivre nos patrimoines

- Agir sur le patrimoine naturel et bâti
- Poursuivre les actions sur les itinérances et les mobilités douces
- Accompagner des événements et manifestations porteuses d'image
- Renforcer l'attractivité touristique des sites patrimoniaux et culturels du Département

2 Booster nos produits touristiques

- Offrir un tourisme social et solidaire accessible à tous
- Renforcer l'évolution vers le numérique de l'ensemble des acteurs
- Structurer une politique en faveur du tourisme d'affaire
- Mettre en œuvre une politique volontariste sur les savoir faire

3 Co-construire notre tourisme de demain

- Renforcer la concertation avec les professionnels du tourisme institutionnels et privés
- Construire une stratégie marketing offensive en direction des différents marchés
- Renforcer l'observation touristique et la mesure des impacts

Phase 3 : Plan d'actions

1 Vivre nos patrimoines

Action 1 : **Agir sur le patrimoine naturel et bâti**
« **du slow pour s'adapter aux évolutions climatiques** »

Action 2 : **Poursuivre les actions sur les itinérances et les mobilités douces**
« **la balade comme art de vivre en Lot-et-Garonne** »

Action 3 : **Accompagner des événements et manifestations porteuses d'image**
« **nos touristes méritent le beau et le bon** »

Action 4 : **Renforcer l'attractivité touristique des sites patrimoniaux et culturels du département**
« **des sites animés, des sites à vivre** »



Axe 1 : Vivre nos patrimoines

Action 1 : Agir sur le patrimoine naturel et bâti en réponse aux évolutions climatiques

DESCRIPTION DES ACTIONS

Contexte :

Le patrimoine naturel et bâti, la biodiversité et la qualité des paysages sont des atouts forts du Lot-et-Garonne et leur protection sera essentielle pour l'image touristique du territoire. Or, le dérèglement climatique induit de nombreuses conséquences à la fois sur les milieux naturels (dégradation de certains sites, atteintes à la biodiversité, évolution des paysages...) et sur les activités économiques en lien avec ces milieux ou les patrimoines bâtis. En matière de tourisme, il va modifier significativement les flux notamment à la faveur du tourisme intérieur. Aussi il conviendra d'adapter les offres de services et d'hébergement qui favoriseront un tourisme durable et particulièrement économe en énergie, tout en répondant aux attentes de confort des clientèles.

Attendus :

- Renforcer le travail de fond pour limiter les effets du réchauffement climatique : actions sur les mobilités, le type de tourisme favorisé, les offres natures et identitaires...
- Renforcer les actions de visibilité en faveur du tourisme responsable : soutien aux initiatives, aux labels, promotion ciblée...

Opérations :

- ✓ Définir une politique d'accompagnement des acteurs soutenant les interventions en faveur des économies d'énergie et de l'adaptation au changement climatique.
- ✓ Poursuivre les aménagements de loisirs nature sur les sites naturels et/ou les ENS du département
- ✓ Accompagner les offres de baignade sur cours d'eau et lacs et de jeux aquatiques, à travers une aide aux équipements (vestiaires, toilettes, mobilier de sécurité...)

MOYENS DE MISE EN OEUVRE

Gouvernance

Pilote: Département

Partenaires : ADRT, collectivités et offices de tourisme, CAUE

Moyens

- Budget départemental
- Autres aides publiques (Région, Etat, Europe)
- Fonds tourisme durable

Calendrier/ échancier

- Mise en œuvre immédiate
- Toute la durée du schéma

Indicateurs de suivi et de résultat

- Nombre de lits accompagnés et efficacité des actions
- Création d'activités nature raisonnées en sites naturels (expérimentation)
- Renforcement des offres de baignade en site naturel et jeux aquatiques



Axe 1 : Vivre nos patrimoines

Action 2 : Poursuivre les actions sur les itinérances et les mobilités douces

DESCRIPTION DES ACTIONS	MOYENS DE MISE EN OEUVRE
Contexte : Le slow tourisme devient depuis plusieurs années la tendance majeure de la consommation et ainsi l'offre qualifiée d'itinérance est une attente forte de la clientèle. Le département dispose d'un bon maillage cyclable avec plusieurs itinéraires notamment autour des voies d'eau : des itinéraires structurants (Canal des 2 Mers, Scandibérique, véloroute européenne) et des véloroutes le long des cours d'eau (vallée du Lot, du Dropt, de la Baïse...). L'itinérance fluviale est également au atout fort du territoire qui est à la croisée de 3 itinéraires reconnus : Canal, le Lot et la Baïse. C'est une offre touristique distinctive pour le territoire qui doit être valorisée. Le Conseil départemental n'a eu de cesse de renforcer son action sur ces filières depuis de nombreuses années et continue des actions d'amélioration des infrastructures en partenariat avec les collectivités locales. Il ville également à maintenir un partenariat constructif avec les gestionnaires des infrastructures.	Gouvernance ▪ Pilote : Département ▪ Partenaires : ADRT, collectivités et offices de tourisme
Attendus : • Sur la base du schéma départemental des véloroutes et voies vertes, consolider le maillage et améliorer les services sur les itinéraires, • Sécuriser les usages et pratiques du tourisme fluvial (identification des points sensibles, accompagnement technique des gestionnaires de la voie d'eau...) et accompagner les professionnels.	Moyens ▪ Budget départemental ▪ Autres aides publiques (Région, Etat, Europe) ▪ Accompagnement technique par CD et/ou ADRT
	Calendrier/échéancier ▪ Mise en œuvre immédiate ▪ Toute la durée du schéma
	Indicateurs de suivi et de résultat ▪ Démarche partenariale autour de la voie d'eau et sur le tourisme fluvial ▪ Nombre et qualité des équipements et services d'itinérances
Opérations : ✓ Organiser une gouvernance pour la définition et mise en œuvre des itinérances (identification des itinéraires, aménagements et équipements, gestion et promotion), ✓ Soutenir les équipements et services d'itinérances mis en œuvre par les acteurs publics ou privés, ✓ Poursuivre l'amélioration des infrastructures, du jalonnement et de la signalisation.	



Axe 1 : Vivre nos patrimoines

Action 3 : Accompagner des événements et manifestations porteurs d'image

DESCRIPTION DES ACTIONS

Contexte :

Le Lot-et-Garonne a une image de convivialité et de festivité qui s'appuie sur les nombreuses manifestations que les communes ou associations locales mettent en œuvre tout au long de l'année. En période estivale cette animation territoriale est renforcée par les marchés et soirées gourmandes. Des festivals variés (musiques, théâtre, théâtre de rue...), certains d'envergure internationale, attirent un large public aux attentes diverses.

Cette pluralité d'animations permet de satisfaire une large palette de visiteurs et certaines d'entre elles sont les raisons même d'un séjour en Lot-et-Garonne. Il est donc essentiel de les conforter pour maintenir une diversité de l'offre, mais aussi attirer et retenir de nouveaux visiteurs.

Attendus :

- Renforcer le travail de fond sur l'image autour de la convivialité...et la mise en valeur des thématiques et filières qui l'incarnent,
- Inciter les festivaliers à rester et découvrir le département en organisant la promotion touristique durant les manifestations,
- Accompagner les opérateurs (association, offices de tourisme, collectivités) dans la mise en œuvre de leurs manifestations et leur promotion.

Opérations :

- ✓ Analyser collectivement les attendus et les retombées économique de la filière,
- ✓ Soutenir l'événement et les manifestations qui valorisent l'image du territoire à l'échelle nationale ou régionale,
- ✓ Favoriser les liens entre les manifestations et les opérateurs touristiques.

MOYENS DE MISE EN OEUVRE

Gouvernance

Pilote: Département

Partenaires : ADRT, communes/EPCI, offices de tourisme, associations, filières ou organisations professionnelles

Moyens

- Budget du Département
- Accompagnement technique par CD et/ou ADRT

Calendrier/ échancier

- Mise en œuvre immédiate
- Toute la durée du schéma

Indicateurs de suivi et de résultat

- Nombre d'événements accompagnés
- Mesure de leur vocation touristique et rayonnement extra territorial

Axe 1 : Vivre nos patrimoines

Action 4 : Renforcer l'attractivité touristique des sites patrimoniaux et culturels du département

DESCRIPTION DES ACTIONS

Contexte :

Le Lot-et-Garonne dispose d'une offre patrimoniale et culturelle significative, mais dont la mise en tourisme est souvent partielle (sites publics notamment). Or ces offres peuvent être vecteurs d'animations et d'offres complémentaires, passant notamment par une mise en réseau, un renforcement des compétences et des moyens.

Si aujourd'hui de plus en plus de sites culturels et patrimoniaux s'ouvrent au tourisme, la dynamique est encore faible à l'échelle départementale. Un travail collectif permettrait de construire une offre de tourisme culturel différenciante grâce à sa diversité (du tourisme industriel aux musiques contemporaines).

Attendus :

- Renforcer une approche partagée entre les filières, leurs acteurs et leurs outils,
- Consolider la place des patrimoines bâti et naturel dans les offres touristiques,
- Mieux identifier les offres existantes et repérer les sites présentant du potentiel qui pourront s'inscrire dans un projet commun,
- Trouver une approche innovante pour redynamiser le tourisme patrimonial : valorisation des opérations de protection et/ou restauration, programmes évènementiels, mise en tourisme, commercialisation.

Opérations :

- ✓ Développer les outils numériques et le Etourisme culturel : équipements immersifs, de spectacle, supports numériques de découverte...,
- ✓ Concevoir des produits de découverte autour d'un patrimoine emblématique,
- ✓ Soutenir les actions de coopération et mise en réseau.

MOYENS DE MISE EN OEUVRE

Gouvernance

Pilote: Département

Partenaires : ADRT, communes/EPCI, offices de tourisme, associations...

Moyens

- Budget départemental
- Autres aides publiques (Région, Etat, Europe...)
- Accompagnement technique par CD et/ou ADRT

Calendrier/ échancier

- Mise en œuvre immédiate
- Toute la durée du schéma

Indicateurs de suivi et de résultat

- Mobilisation des acteurs publics et privés
- Equipements et projets accompagnés

2 Booster nos produits touristiques

Action 5 : Offrir un tourisme social et solidaire accessible à tous

«le droit aux vacances pour chacun »

Action 6 : Renforcer l'évolution vers le numérique de l'ensemble des acteurs

« Tous connectés »

Action 7 : Structurer une politique en faveur du tourisme d'affaires

« Des événements de sens et de valeur(s) »

Action 8 : Mettre en œuvre une politique volontariste sur les savoir faire

« Le tourisme avec nos mains et tous nos sens »



Axe 2 : Booster nos produits touristiques

Action 5 : Offrir un tourisme social et solidaire accessible à tous

DESCRIPTION DES ACTIONS	MOYENS DE MISE EN OEUVRE								
Contexte : Le tourisme social et solidaire s'organise autour de trois grands principes que sont l'accessibilité à tous, l'ancrage territorial et le respect de l'environnement. Il fait écho aux valeurs d'accueil, d'échanges et de bien vivre que le Lot-et-Garonne entend offrir au plus grand nombre. C'est pourquoi, le Département entend d'une part soutenir les opérateurs touristiques qui s'inscrivent dans cette démarche de tourisme pour tous et d'autre part permettre à tous les lot-et-garonnais de profiter des activités de découverte et de loisirs qui s'offrent à eux localement. Attendus : ▪ Conforter les acteurs du tourisme social et solidaire dans le département et soutenir la qualité des services et des hébergements proposés, ▪ Faciliter l'accès aux vacances et aux loisirs pour tous, ▪ Offrir à tous la possibilité d'une pratique d'activités touristiques, même « chez soi », ▪ Innover dans la conception de produits et/ou services touristiques en faveur des publics les plus fragiles socialement ou présentant un handicap.	<table><tr><td>Gouvernance</td><td> ▪ Pilote : Département ▪ Partenaires : Offices de tourisme, ADRT, UNAT, Association Vacances Familles, CRESS... </td></tr><tr><td>Moyens</td><td> ▪ Budget départemental ▪ Autres aides publiques (Région, Etat, Europe...) ▪ Conseil ingénierie UNAT </td></tr><tr><td>Calendrier/échéancier</td><td> ▪ Mise en œuvre immédiate ▪ Toute la durée du schéma </td></tr><tr><td>Indicateurs de suivi et de résultat</td><td> ▪ Nombre de projets accompagnés ▪ Nombre de partenaires mobilisés ▪ Nombre de bénéficiaires </td></tr></table>	Gouvernance	▪ Pilote : Département ▪ Partenaires : Offices de tourisme, ADRT, UNAT, Association Vacances Familles, CRESS...	Moyens	▪ Budget départemental ▪ Autres aides publiques (Région, Etat, Europe...) ▪ Conseil ingénierie UNAT	Calendrier/échéancier	▪ Mise en œuvre immédiate ▪ Toute la durée du schéma	Indicateurs de suivi et de résultat	▪ Nombre de projets accompagnés ▪ Nombre de partenaires mobilisés ▪ Nombre de bénéficiaires
Gouvernance	▪ Pilote : Département ▪ Partenaires : Offices de tourisme, ADRT, UNAT, Association Vacances Familles, CRESS...								
Moyens	▪ Budget départemental ▪ Autres aides publiques (Région, Etat, Europe...) ▪ Conseil ingénierie UNAT								
Calendrier/échéancier	▪ Mise en œuvre immédiate ▪ Toute la durée du schéma								
Indicateurs de suivi et de résultat	▪ Nombre de projets accompagnés ▪ Nombre de partenaires mobilisés ▪ Nombre de bénéficiaires								
Opérations : ✓ Accompagner les opérations de restructuration des complexes d'accueil pour le tourisme social et solidaire, ✓ Accompagner les aménagements des sites et hébergements touristiques en vue de la labellisation « tourisme et handicap », ✓ Soutenir la création produits touristiques sociaux et solidaires innovants, ✓ Favoriser les départs en vacances des publics les plus fragiles.									



Axe 2 : Booster nos produits touristiques

Action 6 : Renforcer l'évolution vers le numérique de l'ensemble des acteurs

DESCRIPTION DES ACTIONS	MOYENS DE MISE EN OEUVRE								
Contexte : Le numérique est un outil stratégique et sa maîtrise est essentielle dans le secteur du tourisme. En effet, plus de 79% des touristes préparent leur voyage sur Internet, 55% qui réservent en ligne. Dans ce secteur ultra concurrentiel, les acteurs traditionnels doivent savoir tirer profit des technologies numériques. Depuis plusieurs années les offices de tourisme et l'ADRT ont pris conscience de la part stratégique du digital dans les services et ont su s'adapter et sensibiliser les acteurs, Mais ce secteur est en constante évolution et les outils toujours plus nombreux. Si les consommateurs se les approprient rapidement, les prestataires doivent être en mesure de s'adapter aux diverses pratiques numériques. Attendus : - Accompagner les acteurs et prestataires dans leur transition numérique : aide à la digitalisation des sites et des prestataires en matière de formation, conseil, mise en valeur des offres et de commercialisation en ligne, - Poursuivre la mutation de l'ADRT dans sa transition numérique et vers les nouveaux métiers qu'elle doit incarner (cf axe 4).	<table><tr><td>Gouvernance</td><td> Pilote : ADRT / Département Partenaires : Offices de tourisme, Campus Numérique 47, chambres consulaires </td></tr><tr><td>Moyens</td><td> - Budget formation des organismes professionnels - Programmes de formations des OT (si existants) - Accompagnement technique par CD et/ou ADRT </td></tr><tr><td>Calendrier/ échéancier</td><td> - Mise en œuvre immédiate - Toute la durée du schéma : dispositif sur 3 années, avec évaluation avant poursuite selon besoins </td></tr><tr><td>Indicateurs de suivi et de résultat</td><td> - Nombre de prestataires accompagnés - Sites internet : hausse du trafic, meilleur référencement... - Offres touristiques commercialisées en ligne </td></tr></table>	Gouvernance	Pilote : ADRT / Département Partenaires : Offices de tourisme, Campus Numérique 47, chambres consulaires	Moyens	- Budget formation des organismes professionnels - Programmes de formations des OT (si existants) - Accompagnement technique par CD et/ou ADRT	Calendrier/ échéancier	- Mise en œuvre immédiate - Toute la durée du schéma : dispositif sur 3 années, avec évaluation avant poursuite selon besoins	Indicateurs de suivi et de résultat	- Nombre de prestataires accompagnés - Sites internet : hausse du trafic, meilleur référencement... - Offres touristiques commercialisées en ligne
Gouvernance	Pilote : ADRT / Département Partenaires : Offices de tourisme, Campus Numérique 47, chambres consulaires								
Moyens	- Budget formation des organismes professionnels - Programmes de formations des OT (si existants) - Accompagnement technique par CD et/ou ADRT								
Calendrier/ échéancier	- Mise en œuvre immédiate - Toute la durée du schéma : dispositif sur 3 années, avec évaluation avant poursuite selon besoins								
Indicateurs de suivi et de résultat	- Nombre de prestataires accompagnés - Sites internet : hausse du trafic, meilleur référencement... - Offres touristiques commercialisées en ligne								
Opérations : ✓ Sensibiliser les prestataires et identifier leurs besoins ainsi que les moyens disponibles, ✓ S'appuyer sur Campus Numérique 47 pour élaborer des modules adaptés ✓ Organiser des plans de formation à destination des acteurs en réponse à leurs besoins de maîtrise des services numériques en partenariat avec les OT, ✓ Accompagner les acteurs publics dans la mise en place d'outils numériques et notamment des outils de visite (cf. Action 2).									



Axe 2 : Booster nos produits touristiques

Action 7 : Structurer une politique en faveur du tourisme d'affaires

DESCRIPTION DES ACTIONS	MOYENS DE MISE EN OEUVRE								
Contexte : Le tourisme d'affaires désigne tout déplacement professionnel d'un groupe de personnes comportant une dimension événementielle. C'est un levier de dynamisme économique territorial important en lien avec le flux de personnes engendré et une activité stratégique pour désaisonnaliser l'activité touristique et renforcer son poids économique, les touristes d'affaires dépensant en moyenne 2,5 fois plus qu'un touriste familial. Le Lot-et-Garonne peut se positionner sur ce segment car il dispose à la fois d'espaces de travail (centre de congrès, salle de conférence, amphithéâtre), d'une gamme d'hébergement variée et d'animations attractives qui sont les éléments clefs pour ce type d'activité. Attendus : • Profiter de la proximité des 2 métropoles de Toulouse et Bordeaux pour développer cette filière en construisant une offre alternative, de proximité, au vert, porteuse de sens, qualitative... ▪ Exploiter et consolider les différents types de prestations que peut proposer le territoire : petites unités en réception et hébergement, complexes hôteliers (séminaire, formation, petits événements d'entreprise, team building...) ou lieux évènementiels, congrès, expo,	<table><tr><td>Gouvernance</td><td> ▪ Pilote : Département / ADRT ▪ Partenaires : Collectivités, OT </td></tr><tr><td>Moyens</td><td> ▪ Budget départemental ▪ Autres aides publiques (Région, Etat, Europe...) ▪ Accompagnement technique par CD et/ou ADRT </td></tr><tr><td>Calendrier/échancier</td><td> ▪ Mise en œuvre immédiate ▪ Toute la durée du schéma </td></tr><tr><td>Indicateurs de suivi et de résultat</td><td> ▪ Nombre de sites accompagnés ▪ Niveau de satisfaction des usages </td></tr></table>	Gouvernance	▪ Pilote : Département / ADRT ▪ Partenaires : Collectivités, OT	Moyens	▪ Budget départemental ▪ Autres aides publiques (Région, Etat, Europe...) ▪ Accompagnement technique par CD et/ou ADRT	Calendrier/échancier	▪ Mise en œuvre immédiate ▪ Toute la durée du schéma	Indicateurs de suivi et de résultat	▪ Nombre de sites accompagnés ▪ Niveau de satisfaction des usages
Gouvernance	▪ Pilote : Département / ADRT ▪ Partenaires : Collectivités, OT								
Moyens	▪ Budget départemental ▪ Autres aides publiques (Région, Etat, Europe...) ▪ Accompagnement technique par CD et/ou ADRT								
Calendrier/échancier	▪ Mise en œuvre immédiate ▪ Toute la durée du schéma								
Indicateurs de suivi et de résultat	▪ Nombre de sites accompagnés ▪ Niveau de satisfaction des usages								
Opérations : ✓ Monter un collectif tourisme d'affaires avec les professionnels motivés pour structurer la filière et identifier l'ensemble des offres et les qualifier, ✓ Renforcer la promotion et la communication des offres disponibles et coordonner la commercialisation, ✓ Soutenir des aménagements d'espaces d'accueil hybrides, au profit des hébergeurs, prestataires de visites ou de sites évènementiels (aide à l'équipement).									

Axe 2 : Booster nos produits touristiques

Action 8 : Mettre en œuvre une politique volontariste sur les savoir faire (agritourisme, métiers d'art, activités de découverte...) – Tourisme expérientiel

DESCRIPTION DES ACTIONS	MOYENS DE MISE EN OEUVRE								
Contexte : Le Lot-et-Garonne dispose d'une diversité de savoir-faire qui mérite d'être exploitée pour conforter son image de lieux de découverte et de rencontres humaines. Cela passe par le tourisme expérientiel qui met en valeur produits et savoir-faire ainsi que des entreprises et travailleurs locaux issus de différents secteurs d'activité. Les visiteurs en quête d'authenticité cherchent à acquérir de nouvelles connaissances par la rencontre de personnes, la découverte de lieux et activités et attendent de vivre une expérience véritable. En parallèle nombreux sont les agriculteurs, artisans et autres acteurs qui souhaitent faire découvrir leurs savoir-faire et produits et pas seulement pour un aspect économique, mais pour valoriser leur travail. Attendus : ▪ Diversifier et qualifier l'offre de visite des sites tels que fermes, vignobles, ateliers, entreprises..., en assurant un accueil et un parcours client de qualité et en proposant une expérience authentique aux visiteurs au cœur de la production, ▪ Maximiser les retombées économiques des visites : renforcer la notoriété de l'entreprise et du territoire, vendre, fidéliser, valoriser les savoir-faire et les métiers, ▪ Accroître et diversifier l'offre qui jusqu'à présent se concentre principalement sur l'agritourisme.	<table><tr><td>Gouvernance</td><td> ▪ Pilote : Département / ADRT ▪ Partenaires : Collectivités, offices de tourisme, filières, chambres consulaires </td></tr><tr><td>Moyens</td><td> ▪ Budget départemental ▪ Autres aides publiques (Région, Etat, Europe...) ▪ Accompagnement technique par CD et/ou ADRT </td></tr><tr><td>Calendrier/ échéancier</td><td> ▪ Mise en œuvre immédiate ▪ Toute la durée du schéma </td></tr><tr><td>Indicateurs de suivi et de résultat</td><td> ▪ Nombre de sites accompagnés </td></tr></table>	Gouvernance	▪ Pilote : Département / ADRT ▪ Partenaires : Collectivités, offices de tourisme, filières, chambres consulaires	Moyens	▪ Budget départemental ▪ Autres aides publiques (Région, Etat, Europe...) ▪ Accompagnement technique par CD et/ou ADRT	Calendrier/ échéancier	▪ Mise en œuvre immédiate ▪ Toute la durée du schéma	Indicateurs de suivi et de résultat	▪ Nombre de sites accompagnés
Gouvernance	▪ Pilote : Département / ADRT ▪ Partenaires : Collectivités, offices de tourisme, filières, chambres consulaires								
Moyens	▪ Budget départemental ▪ Autres aides publiques (Région, Etat, Europe...) ▪ Accompagnement technique par CD et/ou ADRT								
Calendrier/ échéancier	▪ Mise en œuvre immédiate ▪ Toute la durée du schéma								
Indicateurs de suivi et de résultat	▪ Nombre de sites accompagnés								
Opérations : ✓ Aide aux aménagements d'espace d'accueil et de découverte, notamment en partenariat avec les intercommunalité et les chambres consulaires, ✓ Aide à l'organisation des filières : appui, études, conseil...									

3 Co-construire notre tourisme de demain

Action 9 : **Renforcer la concertation avec les professionnels du tourisme institutionnels et privés**

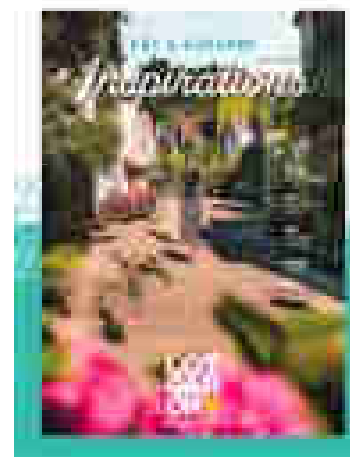
« **Tous ensemble !** »

Action 10 : **Construire une stratégie marketing offensive en direction des différents marchés**

« **l'hospitalité comme argument N°1** »

Action 11 : **Renforcer l'observation touristique et la mesure des impacts**

« **savoir ce que l'on fait, pour demain et nos enfants** »



**LOT
&
GAR
ON** 

Axe 3 : Co-construire notre tourisme de demain

Action 9 : Renforcer la concertation et la coopération avec les professionnels du tourisme institutionnels et privés

DESCRIPTION DES ACTIONS

Contexte :

La filière touristique lot-et-garonnaise est en constante évolution et depuis une dizaine d'années a su s'organiser et se professionnaliser permettant ainsi une montée en gamme des prestations, et ce qu'il s'agisse des initiatives économiques privées, mais également des politiques publiques.

Les acteurs institutionnels opèrent à l'accompagnement des projets privés et assurent l'animation, la promotion et la commercialisation des territoires et de leurs opérateurs. C'est cette dynamique collective qui assure la montée en puissance de la filière en la structurant et la qualifiant et qui grâce à la mutualisation des idées et des moyens la rend plus compétitive.

Attendus :

- Renforcement des liens partenariaux entre les acteurs locaux privés, publics et institutionnels. Il s'agira de faciliter et donner les moyens aux partenaires de travailler ensemble sur les sujets jugés les plus pertinents,
- Collaboration sur des enjeux majeurs et notamment le développement de l'offre, la construction et commercialisation de produits thématiques, le marketing et la promotion,
- Structuration des réseaux autour des labels et l'accompagnement au montage des projets.

Opérations :

- ✓ Développer l'ingénierie partagée pour l'accompagnement des projets et la qualification de l'offre,
- ✓ Construire des actions collectives et collaboratives autour de sujets stratégiques partagés.

MOYENS DE MISE EN OEUVRE

Gouvernance

- **Pilote** : ADRT
- **Partenaires** : Offices de tourisme, collectivités, Chambres consulaires, Département, acteurs privés

Moyens

- Moyens internes des partenaires
- Redéploiement des budgets existants

Calendrier/ échancier

- Mise en œuvre immédiate
- Toute la durée du schéma

Indicateurs de suivi et de résultat

- Nombre d'actions mises en œuvre à travers le conventionnement



Axe 3 : Co-construire notre tourisme de demain

Action 10 : Construire une stratégie marketing offensive en direction des différents marchés

DESCRIPTION DES ACTIONS

Contexte :

Constat récurrent et partagé, le Lot-et-Garonne n'est pas une destination touristique identifiée en tant que telle. Sa diversité qui en fait sa richesse est, en matière de communication et de promotion, un handicap car elle génère une pluralité de supports et de canaux d'information. Il faut donc retourner la situation à notre avantage et adopter une stratégie de communication qui amplifiera la visibilité de la destination et de ses acteurs.

Attendus :

- Maintenir en vue la destination Lot-et-Garonne dans les médias (print et web) avec une présence suivie sur les marchés de proximité notamment et renforcer la mise en valeur des offres et filières, notamment hors saison,
- Consolider la marque « Lot-et-Garonne » en la retravaillant plus largement et intégrer l'enjeu de l'attractivité territoriale, pour une meilleure notoriété de la destination,
- Elaborer une stratégie marketing de la destination centrée sur les cibles prioritaires.

Opérations :

- ✓ Développer un plan média et les actions de promotion / communication, en priorité via les outils digitaux et le web marketing,
- ✓ Renouveler les actions de sensibilisation et mobilisation autour de la marque : goodies, affichage, mobilisation de l'ensemble des réseaux (OT, ambassadeurs ...),
- ✓ Consolider la marque et sa diffusion pour communiquer l'attractivité du Lot-et-Garonne (un territoire accueillant pour y passer des vacances et pour y vivre).

MOYENS DE MISE EN OEUVRE

Gouvernance

- **Pilote** : ADRT / Département
- **Partenaires** : Offices de tourisme, collectivités, chambres consulaires, Département, acteurs privés

Moyens

- Moyens internes des partenaires
- Redéploiement des budgets existants

Calendrier/ échancier

- Mise en œuvre immédiate
- Toute la durée du schéma

Indicateurs de suivi et de résultat

- Mesures quantitatives et qualitatives des cibles identifiées
- Mesure de l'intégration de la stratégie par les différents opérateurs touristiques territoriaux et professionnels.
- Indicateurs de performance numérique



Axe 3 : Co-construire notre tourisme de demain

Action 11 : Renforcer l'observation touristique et la mesure des impacts

DESCRIPTION DES ACTIONS

Contexte :

Développer l'observation est un préalable au développement touristique efficient. En effet, elle permet aux acteurs de communiquer, de s'évaluer ou encore d'adapter leur offre. Les résultats des observations, traités et analysés, donnent connaissance de la bonne information en quasi temps réel. Ces éléments permettent de mettre en œuvre des actions adaptées aux attentes et aux besoins des acteurs et des touristes.

Attendus :

- Collecter une information pertinente, soit par le biais de sources de données quantitatives ou qualitatives déjà existantes, soit en proposant et en déployant des solutions de récolte des données manquantes.
- Analyser l'information afin de disposer d'une meilleure vision sur l'adéquation entre l'offre et la demande (fréquentation et attentes des clientèles). Positionner le département et ses acteurs par rapport au contexte national ou local.
- Restituer l'information en fonction des besoins de chaque professionnel du tourisme, privé ou institutionnel, pour que chacun puisse disposer des éléments d'aide à la décision.

Opérations :

- ✓ Mettre en place les partenariats nécessaires pour étoffer et structurer les données de l'observation,
- ✓ Outiller les acteurs et définir des moyens partagés pour assurer la collecte, le traitement des données,
- ✓ Se doter des moyens pour analyser l'image, la notoriété et l'e-réputation du territoire.

MOYENS DE MISE EN OEUVRE

Gouvernance

- **Pilote** : ADRT
- **Partenaires** : Offices de tourisme, collectivités, Chambres consulaires Comité Régional du Tourisme,

Moyens

- Moyens internes des partenaires
- Redéploiement des budgets existants

Calendrier/ échancier

- Mise en œuvre immédiate
- Toute la durée du schéma

Indicateurs de suivi et de résultat

- Données diffusées (site pro de l'ADRT)
- Diffusion de notes de conjoncture